

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke
studije

MILANA ZORIĆ

SUVREMENE INICIJATIVE U HRVATSKOM TURIZMU

Završni rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke
studije

MILANA ZORIĆ

SUVREMENE INICIJATIVE U HRVATSKOM TURIZMU

Završni rad

JMBAG: 376-KT, izvanredna studentica

Studijski smjer: Interdisciplinarni studij Kultura i turizam

Predmet: Turističko posredovanje i razvoj destinacija

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentorica: izv.prof.dr.sc. Jasmina Gržinić, zn. savjetnik

Pula, rujan 2017.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Milana Zorić, kandidatkinja za prvostupnicu kulture i turizma, smjera Interdisciplinarni studij Kultura i Turizam ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, 28.rujna, 2017. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Milana Zorić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom "Suvremene inicijative u hrvatskom turizmu" koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 28.rujna, 2017.

Potpis

Sadržaj

Uvod.....	1
1. Suvremeni trendovi u međunarodnom turizmu.....	3
1.1. Trendovi turističke ponude	5
1.1.1. Trendovi u ugostiteljstvu	6
1.1.2. Trendovi u posredništvu.....	7
1.1.3. Trendovi u prometu.....	10
1.1.4. Trendovi u upravljanju atrakcijama i destinacijom	11
1.2. Trendovi turističke potražnje	14
1.2.1. Politički čimbenici	15
1.2.2. Ekonomski čimbenici	16
1.2.3. Ekološki čimbenici.....	16
1.2.4. Tehnološki čimbenici	18
1.2.5. Demografski čimbenici	19
1.2.6. Sociokulturni čimbenici.....	20
1.2.7. Obilježja "novog" turista	21
2. Presjek trenutnog stanja hrvatskog turizma.....	23
2.1. Statistika turističkih kapaciteta i prometa	23
2.2. Strategija razvoja hrvatskog turizma	27
2.3. Konkurentske prednosti hrvatskog turizma.....	29
3. Suvremeni trendovi u hrvatskom turizmu	31
3.1. Inicijative turističke ponude.....	31
3.2. Strateški ciljevi razvoja turizma.....	35
3.3. Sustav investicija i potpora u turizmu.....	37
4. Suvremene inicijative u hrvatskom turizmu - primjeri prakse	39
4.1. Difuzni hotel i turističko stambena zona "Mandule"	39
4.2. Projekt "Bike Tours South Istria".....	40
5. Suvremene inicijative u suvremenom turizmu	41
5.1. Opis istraživanja	41
5.2. Analiza uzorka	41
5.3. Metoda prikupljanja podataka	43
5.4. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja	43
ZAKLJUČAK.....	47

POPIS LITERATURE.....	48
POPIS SLIKA, TABLICA I PRILOGA	51
SAŽETAK.....	52
SUMMARY	53
Prilog 1: Anketni upitnik "Suvremene inicijative u hrvatskom turizmu"	54

Uvod

Tema ovog završnog rada su suvremene inicijative u hrvatskom turizmu. Turisti imaju jednostavan i brz pristup internetu, aplikacijama, putničkim agencijama, aktivnostima u destinaciji, prirodnim i kulturnim posebnostima te institucijama što uvelike utječe na njihove želje, potrebe i očekivanja.

Cilj istraživanja je analizirati suvremene trendove u hrvatskom, ali i u međunarodnom turizmu te ukazati na njihovu međuovisnost.

Svrha je istraživanjem doći do spoznaje o upućenosti nositelja turističke ponude u suvremene trendove te inicijativama koje provode kako bi se prilagodili istima.

Problematika istraživanja se odnosi na suvremene inicijative u hrvatskom turizmu, odnosno prilagodbe turističke ponude Hrvatske u odnosu na turističku potražnju.

Postavlja se pojedinačna hipoteza; Daljnji razvoj te rast konkurentnosti hrvatskog turizma nije moguć bez promišljanja i implementiranja suvremenih trendova te poticanja inicijativa i inovacija u malom i srednjem poduzetništvu, a kojima bi turistička ponuda Hrvatske uspješno odgovorila na promijenjene zahtjeve "novog turista". Sve ove promjene uvjetovale su promjene kako u turističkoj ponudi, tako i u potražnji te su iznimno međuovisne.

Rad se osim Uvoda i Zaključka sastoji od pet poglavlja. Prvo poglavlje se bavi suvremenim međunarodnim trendovima u turizmu koji će se analizirati s aspekta ponude i potražnje te kroz obilježja "novog turista". U drugom poglavlju se analizira aktualno stanje hrvatskog turizma te ističu ograničenja i perspektive razvoja. Treće poglavlje čine inicijative u turističkoj ponudi Hrvatske. Izdvojeni su strateški ciljevi razvoja turizma te se daje jedinstvena komparacija međunarodnih i hrvatskih trendova u turizmu. Četvrto poglavlje predstavlja odabrane primjere prakse. U petom poglavlju je predstavljeno istraživanje suvremenih inicijativa u hrvatskom turizmu s aspekta turističke ponude.

Za potrebe pisanja ovog rada, korištene su metode analize, sinteze, komparacije te deskriptivne metode. Tema kao takva je danas popularna u znanstvenim krugovima koji se bave tematikom turizma stoga je izbor literature bio raznovrstan i bogat što je

olakšalo samu izradu rada. Posebno bih se željela zahvaliti svojoj mentorici na pruženoj podršci tijekom cijelog procesa istraživanja.

1. Suvremeni trendovi u međunarodnom turizmu

Modernistička društva i kulture se postepeno pretapaju u postmodernistička. Potrošnja više ne proizlazi iz ponude već potiče ponudu, odnosno proizvodnju s obzirom na povećanu konzumaciju materijalnih dobara, simbola i znakova vrijednosti te statusa.¹ Suvremena društva karakterizira fleksibilnost, raznolikost, dediferencijacija, mobilnost, komunikacija, decentralizacija i internacionalizacija. U suvremeno doba se očekuje puno više od kvalitete, raznolikosti i specifičnosti turističke ponude. Povećana zasićenost tržišta, obrazovani i savjesni potrošači s višim prihodima i više slobodnog vremena determiniraju profitabilnost onih koji nude usluge u turističkom sektoru. Ovakva promijenjena vrsta turističke potražnje promijenila je i samu turističku ponudu.

Turizam je dinamična, interaktivna kategorija koja se konstantno razvija. Izraženom dinamikom i ubrzanim razvojem, suvremeni turizam potiče stvaranje novih destinacija i oblika aranžmana i putovanja za što su potrebni novi, suvremeni načini organizacije, inovacije te nove strategije razvoja.

Mjerilo razvijenosti turizma više nije samo broj noćenja i prihod države, već se puno očekuje od kvalitete, raznolikosti i specifičnosti turističke ponude. Nova kultura turizma uključuje maksimalizaciju kulture turističkih proizvoda, redefiniranje turističkog doživljaja i iskustva te adresiranje kulturalnih utjecaja na turizam. Kroz posljednje desetljeće je sve prisutnija diverzifikacija turizma; turizam specijalnih interesa, eko, pustolovni, kulturni, urbani, ruralni, zdravstveni turizam itd. Ključno obilježje ove diverzifikacije je prelazak na aktivno sudjelovanje, odnosno na eksperimentalne oblike turističkog iskustva.²

Većina turističkih kretanja je međunarodnog karaktera, a prilikom donošenja odluke o putovanju, prosječni turist vodi brigu o mnogim izravnim i neizravnim utjecajima koji su od iznimnog značaja pri donošenju odluke o putovanju, izboru destinacije, vrsti prijevoza i smještaja, ali i načina rezervacije.

¹ Novelli M.: *Niche Tourism, contemporary issues, trends and cases*, Oxford, ELSEVIER, 2005., str. 3.

² Gržinić J. i Bevanda V.: "Postmoderno društvo i turizam", *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", 2014., str. 10.

Prema UNWTO-u, međunarodni turizam podrazumijeva prelazak nacionalnih granica (kopnom, morem ili zrakom) i provođenje barem jedne noći u inozemstvu, ali ne uzastopno više od dvanaest mjeseci.³

S obzirom da se turistička kretanja više ne oblikuju prema turističkoj ponudi, već se turistička ponuda prilagođava i oblikuje sukladno potražnji, vrlo je neizvjesno projicirati buduće trendove dok se greške prilikom projiciranja istih najčešće događaju radi manjka mašte, odnosno manjka kreiranja doživljaja.⁴

U suvremenom svijetu sigurnost, zdravlje, ekologija i kultura se smatraju čimbenicima na kojima se temelje suvremeni turistički tokovi. Upravo na bazi ovih trendova se formiraju trendovi u potražnji, ali i ponudi.

Ukoliko se otklone sva fizička obilježja turizma, uviđa se kako je u njegovoj suštini ljudska mašta. Kreativni faktor ili "moć inovacije" daje turizmu razlikovnu moć kako u snazi kreativnosti turističke ponude, tako i u samoj potrošnji.⁵ Domaći, ali i strani autori poput Richardsa, potencijal vide upravo u razvoju kreativnog turizma. Rastuća sinergija turizma i kulture jedna je od glavnih odrednica pri kreiranju razvojnih strategija i usmjeravanja marketinga među nositeljima turističke ponude. Na razini destinacija se upravo kultura ističe kao razlikovni faktor. Iz istog razloga destinacije nadopunjuju ili zamjenjuju klasične kulturne strategije s kreativnima.⁶

Valja istaknuti kako uvriježeno poimanje kulture na ograničeni spektar u suvremeno vrijeme prelazi te granice te je implementirana u gotovo sve aspekte turističkih kretanja. Zanimljivo je istaknuti kako prema dr. sc. Rudan koja je obradila razvojne perspektive kreativnog turizma na razini Republike Hrvatske⁷, ne postoji dovoljna implementiranost niti osviještenost o važnosti razvoja istog bez obzira na brojne potencijale.

³UNWTO, 28.08.2017.

⁴Gržinić J.: *Međunarodni turizam*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma "dr. Mijo Mirković", 2014. str. 308-309.

⁵Novelli M.: *op.cit.* str. 1.

⁶Richards G. i Wilson J: *Tourism, Creativity and Development*, USA, Routledge, 2007, str. 1.

⁷Rudan E.: "Razvojne perspektive kreativnog turizma Hrvatske", *Ekonomika misao i praksa*, 2012., 0(2): 713.

Tri su suvremena turistička trenda 21. stoljeća; "getoizacija", "alternativni turizam" i "održivi turizam".⁸ Riječ je o krajnostima turističkih trendova pri čemu getoizacija predstavlja boravak u rezervatima, klubovima koji čine artificijelnu okolinu u kojoj su turisti izolirani i imaju sve što žele ili im je potrebno, bez lokalnih utjecaja i nepredvidivih situacija. Alternativni turizam se suprotstavlja pojmu masovnog turizma te se odnosi na individualizirana putovanja s određenom svrhom (obrazovanje, sport, pješačenje, gastronomija). Iako se u kretanjima alternativnog turista nastoji izbjeći masovnost, upravo ona postaju predispozicija za razvoj masovnog turista. Održivi turizam obuhvaća sve forme turizma koji ponudu oblikuju poštujući okoliš, interese lokalnog stanovništva te svih ostalih sudionika.

1.1. Trendovi turističke ponude

Tržište turističke ponude svakodnevno raste, a turisti postaju sve zahtjevniji i izbirljiviji, osim snižavanja cijena prijevoza i smještaja, nositelji turističke ponude sve više rade na kreiranju novih turističkih usluga koje težište stavljaju na emocije i doživljaj. Postulati današnjeg poslovanja u turizmu su kvaliteta usluge, lokacija i nadogradnja kroz jake distribucijske mreže i vrhunsku promociju.

Da bi ponuđač usluga i proizvoda u turizmu postigao uspjeh na globalnom tržištu, usluge koje se nude moraju imati univerzalnu privlačnost, a razvoj proizvoda mora naglasiti prilagodljivost.⁹

Turističku ponudu određene destinacije čine ugostiteljstvo, hotelijerstvo, posrednici (turoperator i turističke agencije), promet, atrakcije, destinacije te DMO-i.

U daljnjem tekstu će se analizirati svaki od činitelja turističke ponude pojedinačno s izdvojenim trendovima.

⁸ Vidak J. i Sindik J.: "Pravci razvoja suvremenog turizma – pretpostavke za održivi turizam u Hrvatskoj" *Radovi Zavoda za znanstveno istraživački i umjetnički rad u Bjelovaru*, 2015., 0(9):297.

⁹ Vuković I.: "Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku", *Tourism and Hospitality Management*, 1997., str.39. 3(2):39.

1.1.1. Trendovi u ugostiteljstvu

Ugostiteljstvo je gospodarska djelatnost pripremanja i pružanja usluga prehrane, pripremanja i usluživanja pića i napitaka te pružanje usluge smještaja. Ugostiteljstvo kao djelatnost tvore hotelijerstvo i ostali objekti za smještaj te restoraterstvo, kavanstvo i barmenstvo, catering te ugostiteljski objekti jednostavnih usluga.¹⁰ Ugostiteljstvo podrazumijeva više od pravne definicije i okvira gospodarske djelatnosti jer osim pružanja gore navedenih usluga uključuje i ispunjavanje drugih potreba turista poput rekreacije, zabave, odmora i sl.

S porastom očekivanja gostiju porasli su i zahtjevi za udobnost smještaja u hotelima. Suvremeni turisti traže sve na jednom mjestu, a kvaliteta svih sadržaja mora biti na istoj razini. S obzirom na sve veću diferencijaciju, na strani potražnje raste interes za specijaliziranim, tržišno orijentiranim hotelima poput poslovnih, ekoloških, boutique, obiteljskih, povijesnih ili neobičnih (ledeni hotel, prijevozna sredstva kao hoteli, hoteli ispod zemlje ili mora, hoteli u zatvorima, špiljama i sl.).

Holistički, interdisciplinarni pristup u kvaliteti ponuđenih usluga je postao imperativ za menadžere u ugostiteljstvu i povezanim turističkim djelatnostima kako bi uspjeli kreirati i isporučiti vrhunsku kvalitetu usluge.¹¹

U restoraterstvu postaju sve popularnije restoranske franšize. Na širenje međunarodnih restoranskih franšiza utječu povoljne ekonomske, socijalne, političke i demografske prilike, porast putovanja, tehnološki napredak te jednaka razina kvalitete proizvoda i usluga. Trendovi pokazuju sve veći interes za fine *dining* restorane, zdravu prehranu, etničke restorane, restorane s autohtonom ponudom, lokalnim proizvodima te varijacijama u porcijama.¹²

U segmentu hotelijerstva sve učestalija je ponuda ekohotela. Ekohoteli su proizvod održivog razvoja te sve snažnije ekološke osviještenosti. Ekohoteli kombiniraju sve ekološke strategije unutar sustava kroz ekonomično i upravljanje resursima. To se odnosi na uštedu energije, vode, odabir dobavljača, korištenje obnovljivih izvora energije i sl. Ova vrsta hotela je građena na način da su im dnevne operative

¹⁰Slivar I. i Golja T.: *Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016., str. 55.

¹¹ Kandampully J. i suradnici: *Management in Hospitality, Tourism and Leisure*, London, Routledge, 2009., str.17

¹²Slivar I. i Golja T.: op.cit., str. 66.

aktivnosti vođene uz minimalnu potrošnju energije i racionalno korištenje oskudnih resursa.¹³

To su hoteli koji su uspješno implementirali energetska učinkovita rješenja i maksimalno moguće koriste obnovljive izvore energije. Ovakvi hoteli se također rado certificiraju u sklopu ekoloških/ zelenih certifikata uz zadovoljavanje visoko postavljenih ekoloških kriterija kojih ima mnogo te pokrivaju područja vode, energije, menadžmenta, upravljanja otpadom, pružanje informacija gostima itd.

Upravo iz rastuće potražnje za ovakvom vrstom smještaja, a samim time i ponudom vidljiva je težnja ka implementaciji obilježja jednog od najistaknutijih suvremenih trendova odnosno održivog turizma čime se djeluje na dobrobit poduzeća, lokalne zajednice te turista, a ujedno donosi i pogodne ekonomske i ekološke rezultate. S obzirom na rastući trend održivosti, te sve učestalije ekološke probleme koje pogađaju svijet u globalnom smislu, eko hoteli u bliskoj budućnosti neće biti trend, odnosno inicijativa pojedinaca već će postati dio ustaljene prakse.

1.1.2. Trendovi u posredništvu

Distribucijske kanale dijelimo na distribucijske, transakcijske i komunikacijske. Distribucija u turizmu može biti izravna i neizravna, odnosno ona koja uključuje posrednike. Pod posrednicima se smatraju turoperatora, putničke agencije, rezervacijski sustavi, poduzeća specijalizirana za poslovna putovanja, DMC itd. Uobičajena praksa je da se kombinira više kanala odjednom. Među najznačajnijim posrednicima danas se ističe internet koji nudi brojne poslovne koncepte i modele. Posrednici poput turoperatora i turističkih agencija su suočeni s izazovima rastuće konkurencije, konkurencije supstituta, zasićenja tržišta klasičnim paket aranžmanima, nestabilnim tržištem, porastom individualnih rezervacija te promjenjivošću zahtjeva kupaca. Posrednici koji su orijentirani krajnjem tržištu bi se trebali što više približiti tržištu počevši od vlastitih usluga, višom razinom poznavanja proizvoda te smanjenjem i pojednostavljenjem prikaza količine informacija na internetu.

¹³Legrand i dr.: *Sustainability in the hospitality industry*, London, Routledge, 2017., str. 25.

Promjene na turističkom tržištu koje utječu na formiranje agencijske djelatnosti se mogu promatrati s različitih aspekata, a imaju kvantitativna i kvalitativna obilježja.

Globalni pokazatelj kvalitativnih promjena u suvremenim turističkim trendovima je motivacijska struktura putnika. Važan je element prema kojem i agencija oblikuje svoju poslovnu strategiju. Na području ponude, mijenja se poslovna i razvojna filozofija industrijske proizvodnje koju karakterizira serijska proizvodnja, visok stupanj standardizacije te koncentracija ponude. Krizu postojećeg koncepta razvoja turizma i ponude koja je primjerena tom konceptu, uočava se naročito prema stanju i ponašanju aktera na turističkom tržištu. To je zaoštrilo konkurenciju i ugrozilo rast, a kapital koji je uložen u turističke poslove koristi sve mogućnosti da zadrži formirane trendove i iz postojećih ulaganja što duže izvlači odgovarajuće profite.¹⁴

Kvantitativno, posrednici su dosada posezali za tehnikom snižavanja cijena koja u konačnici donosi prednosti za krajnjeg kupca premda se istraživanjem tržišta pokazala tendencija potrošača ka kvaliteti u odnosu na cijenu. Kao rješenje se ističe orijentacija k raznovrsnosti i vrhunskoj usluzi.¹⁵ Unapređenje poslovanja je moguće i kroz inovacije koje se prepoznaju u kvalitetnim i specijaliziranim ponudama s poštivanjem načela odgovornog poslovanja u svim fazama poslovanja, sigurnost klijenta te minimiziranje rizika u poslovanju. Novi pristupi su temeljeni na odrednicama održivog razvoja što znači da razvoj poduzeća mora biti ekonomski, ekološki i sociokulturno održiv.¹⁶

Javlja se potreba za uspostavom efikasne distribucijske mreže temeljene na nastojanju da udovolji potrebama obiju strana, kako ponude, tako i potražnje. Posrednici mogu značajno utjecati na razvoj autentičnosti destinacija kroz pružanje doživljaja i novih iskustava osmišljavanjem različitih tura, takozvanih modularnih ili *dynamic* aranžmana u čijoj kreaciji sudjeluje i sam potrošač. Kao novi trend se ističu i eko i kulturne rute.¹⁷

¹⁴ Dulčić A.: *Turističke agencije*, 2005. Split, Ekokon d.o.o., str. 26

¹⁵ Slivar I. i Golja T.: *op.cit.*, str. 77.

¹⁶ Gržinić J. i Bevanda V.: *op.cit.*, str. 38.

¹⁷ Europska komisija, revizija direktive o paket aranžmanima, dostupno na http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/travel/package/index_en.htm, pristupano 19.08.17.

Razvoj tehnologije i implementacija interneta su definitivno najutjecajni trendovi u poslovanju posrednika. Odnose se na baze podataka, *booking* platforme, način promocije, prodajne alate ili operativne aplikacije. Iako je razvoj tehnologije omogućio napredak u određenim segmentima poslovanja, predstavlja i svojevrsnu prijetnju za turističke posrednike koje se na taj način nastoji izbjeći.

Jedan od najvećih turoperatora TUI je kroz implementaciju novog sustava "*Apollo*" te konstantno ulaganje u tehnologiju ostvario pomak u zadovoljavanju sve opširnijih zahtjeva korisnika, odnosno tehnologija u tom slučaju predstavlja dodanu vrijednost za novac.¹⁸ Ovaj sustav je dostupan svima unutar grupacije te predstavlja odličan odgovor na promijenjenu strukturu potražnje. Brojni mali posrednici nailaze na ograničavajući faktor financija te im samim time nisu niti omogućena značajna ulaganja u tehnologiju poput ovoga.

Kompjuterski rezervacijski sustavi omogućavaju da se u relativno kratkom roku provjeri mogućnost rezervacije konkretnog paketa aranžmana; istovremeno je moguće dobiti ispisanu putnu potvrdu s cijenom, a kasnije se prema unesenim podacima ispisuju i ostali putni dokumenti, avionske karte, *voucheri* itd. Ovi sustavi omogućavaju da se na brz, lak i jednostavan način prati i popunjenost kapaciteta. Danas su na tržištu najpoznatiji CRS sustavi "*Amadeus*", "*Galileo International*", "*Sabre*" i "*Worldspan*". S obzirom da je u razvoj CRS-a potrebno ulagati poprilična financijska sredstva, ovi sustavi su se razvili u suradnjama nekoliko kompanija. Turistički posrednici danas su u uglavnom priključeni na neki od postojećih sustava, dok neki turoperatora raspolažu i s vlastitim. U praksi su najčešće integrirani sustavi s višestrukim "*input-output*" vezama u jedinjenih ponuđača usluga, kakav je primjerice sustav "*START*" u Njemačkoj koji se ubraja u jedan od najvećih rezervacijskih sustava u Europi koji spaja preko 100 različitih turističkih nositelja s više od 15000 distributivnih mjesta.¹⁹

Kao novi trend se javljaju *on line* agencije čije su prednosti niži fiksni troškovi, lakše poštivanje principa "likvidnost prije profitabilnosti" te suvremeni načini rezervacije. Među mnogima se ističu *on line* posrednici poput *Booking.com*-a, *Travelocity*-a i *Orbitza* koji značajno utječu na turističko tržište.

¹⁸ OECD: *Tourism in OECD Countries 2008, trend and policies*, USA, OECD, str. 44.

¹⁹ Čavlek N.: *Turoperatora i svjetski turizam*, Zagreb, Golden marketing, 1998., str. 94.

Iako pojavom *on line* agencija, regularne agencije i turoperatori gube dio tržište, jednako tako se intenzivira potražnja upravo za njihovim uslugama kada je riječ o organizaciji dalekih i kompleksnih putovanja u sklopu kojih korisnici poklanjaju povjerenje posrednicima te vjeruju u njihovo iskustvo, znanje i kvalitetu ponude koje su ujedno i neke od najsnažnijih aduta posrednika.

1.1.3. Trendovi u prometu

Promet i turizam su pojave koje su međusobno utjecale jedna na drugu te su istodobno međusobno neodvojive. Bez fizičke dostupnosti, destinacije ne bi mogle postati turističke destinacije. Utjecaj turizma na promet očituje se raznim unapređenjima u smislu modernizacije doživljaja za putnike, modernizacije prijevoznih sredstava, nadogradnje infrastrukture te uvođenje novih načina organizacije prometa.

Promet se dijeli na zračni, cestovni, željeznički i vodni. Kao ključni trendovi se ističu dominacija automobila kao prijevoznog sredstva, negativni pritisak na putovanje autobusom, nastavak udruživanja u dugo linijskom zračnom prometu i porast novih sekundarnih destinacija u prometu LCC-a (*low cost carrier*).²⁰ Tri su ključne komponente LCC koncepta; jednostavnost proizvoda, strateško pozicioniranje i niski troškovi operacija. Neki od niskobudžetnih zračnih prijevoznika poput *Ryan Air*-a i *Easy Jet*-a koji uglavnom posluju *on line* uspjeli su tijekom posljednjeg desetljeća turoperatorima uzeti manji dio tržišta, no svakako su imali velikog utjecaja na turistička kretanja.

Primjerice, Zračna luka Pula je zabilježila značajan porast prometa putnika postavši jedna od partnerskih luka za kompaniju *Ryan Air*.²¹ Osim što je na ovaj način omogućena lakša dostupnost destinacije stranim posjetiteljima, na ovaj je način pojačana i domaća emitivna ponuda.

Osim navedenog, ističe se novi trend u suvremenom turizmu gdje samo putovanje određenim prijevoznim sredstvom predstavlja turističku atrakciju. Tu može biti riječ o

²⁰ Slivar I. i Golja T.: *op.cit.*, str. 89.

²¹ Aerodrom Pula, statistika prometa putnika dostupno na <http://www.airport-pula.hr/default.aspx?id=27>, pristupano 28.08.17.

luksuznim prijevoznim sredstvima poput *kruzera Queen Elizabeth II* ili vlaka *Blue train – Pride of Africa*, ali i o sve popularnijoj upotrebi bicikla za turističke obilaske.²²

Kroz posljednjih nekoliko godina, sve je popularniji i u literaturi prisutniji trend putovanja u svemir. Veže se za boravak turista u svemirskoj postaju, uz letove iznad Zemlje do ruba svemira i sl. Za sada je to iznimno skupo, omogućeno malo povlaštenoj publici te samim time i dosta rijetko.

Potencijalno najvjerojatnijima za razvoj se čine suborbitalni letovi, segment u kojem dominira kompanija *Virgin Galactic*. Dokazano je kako postoji interes i potražnja za ovakvom vrstom putovanja, dolaskom drugih ponuđača i većim brojem putnika, s vremenom će se snižavati i cijene.²³

U Hannoveru je predstavljena simulacija prvog njemačkog svemirskog hotela u kojem će posjetiteljima biti omogućeno bestežinsko iskustvo u prostoru, a moći će izaći i u svemir. Troškovi će biti usporedivi sa sadašnjim troškovima luksuznih krstarenja, a tehnički se smatraju potpuno izvedivima.²⁴

Uvidom u navedene podatke vidljivo je kako turizam svakako ima puno prostora za razvoj ili prvenstveno stizanja u korak s trendovima u svijetu. Neravnomjeran razvoj turizma nije novina, a sve naprednije tehnologije te nejednaka razvijenost među zemljama potaknut će još veće razlike. Značajnim se tako ističe kako upravo nerazvijene zemlje predstavljaju potencijal za ulaganje velikih kompanija primjerice za svemirska putovanja s obzirom da prostor nije narušen drugom infrastrukturom.

1.1.4. Trendovi u upravljanju atrakcijama i destinacijom

Turistička atrakcijska osnova je temeljni dio cjelokupne turističke atrakcijske osnove. Tvori ju skup potencijalnih i realnih turističkih atrakcija određene destinacije. Svaka atrakcija je ujedno i resurs, no svaki resurs ne mora biti turistička atrakcija.²⁵

²² Horak S.: *Turizam i promet*, Zagreb, Biblioteka Business Class, 2014., str. 78.

²³ Bunghez C. L.: "Space Tourism Analysis, Current Situation and Future Trends", *International Conference on Marketing and Business Development Journal*, 2015.,1(1/2015): 97.

²⁴ Horak S.: *op.cit.*, str. 94.

²⁵ Slivar I. i Golja T.: *op.cit.*, str. 96.

Dva su osnovna tipa atrakcija koja se razlikuju, prirodne te antropogene, odnosno nastale djelovanjem ljudskog faktora. Prirodne atrakcije su autentične što svakako nije slučaj s antropogenima, dok su neke temeljene na činjenicama, u suvremenom turizmu je sve veći broj insceniranih atrakcija, a nastale su kao rezultat komercijalizma.²⁶ Navedenom tematikom se bave i domaći autori poput Dujmovića koji navodi sljedeće: "Kako bi neka destinacija bila poželjna turistima ona pokušava održati svoju privlačnost kroz komercijalizaciju prošlosti, tako da turistima ponudi slike onoga što oni žele doživjeti, jer turist na odredištu konzumira stvorene predodžbe o odredištu, a ne svakodnevni život."²⁷

Kao značajan problem u upravljanju atrakcijama, posebice onim prirodnima, ističe se upravo devastacija putem turističkih dolazaka koji onemogućavaju zaštitu istih. Kao lokalni primjer se mogu istaknuti Plitvička jezera, nacionalni park kojem zbog prekoračenja kapaciteta nosivosti prijeti uklanjanje s UNESCO-ve liste zaštićene prirodne baštine.

Povijesni razvoj modela upravljanja turizmom s obzirom na promjene u okolini, intenzitet konkurencije i promjene zahtjeva tržišta evoluirao je u posljednjih petnaestak godina do razine čiste marketinške suradnje preko regionalnih turističkih zajednica pa sve do destinacijskih menadžment organizacija (DMO).

DMO-i su zaduženi za provođenje aktivnosti kreiranja jedinstvenog identiteta i tržišne marke destinacije, poticanje turističke potražnje, poticanje produženja boravka i povećanje potrošnje turista, pružanje potpore i edukacija privatnog sektora kako bi postigao svoje ciljeve, lobiranje s ciljem senzibiliranja tijela za potrebe turističke industrije te pružanje raznih mogućnosti suradnje s privatnim sektorom. Globalno je vidljiva tranzicija destinacijskih organizacija od pružatelja informacija do usvajanja e-poslovanja, odnosno e-trgovine. *Destination Marketing Association International* (DMAI) je u svojoj dugo najavljivanoj studiji o marketingu turističke destinacije objavljenoj 2008. postavio strateški okvir za upravljanje marketingom turističkih destinacija. Izdvojeno je osam strateških trendova i savjeta u usmjeravanju DMO-a u usmjeravanju aktivnosti i definiranju njihove uloge:²⁸

²⁶ Williams S.: *Tourism, Critical concepts in the social sciences*, London, Routledge, 2004., str. 355.

²⁷ Dujmović M.: *Kultura turizma*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2014., str. 112.

²⁸ Slivar I. i Golja T.:op.cit., str. 113-114

1. Nagli porast preferencija (sve naglašeniji trend individualizacije, naglasak ka istraživanju tržišta i tehnologiji te oblikovanje više komunikacijskih poruka za različite turističke niše),
2. Bitka za pažnju (pojavom Interneta broj sadržaja se širi i postaje sve teže biti vidljiv, treba se pojaviti u prostoru u kojem se kreće ciljano tržište pa makar i virtualnom; bitno je investirati u tehnologiju),
3. Izbjegavanje asteroida (danas okruženje nameće ekonomsku komponentu s naglašenom fleksibilnošću planiranja koja uzima u obzir ekonomske i prirodne potencijalne šokove. Ključno je da DMO-i imaju zaštićenu financijsku rezervu za takve slučajeve),
4. Pametne i prijateljske internet stranice (bitka se vodi interaktivnošću, tko podbaci u tome postaje nevidljiv posjetiteljima),
5. Elektroničko društvo (treba imati definiranu strategiju društvenih medija),
6. Pitanje o značaju (posjetitelji percipiraju važnost DMO-a, a nužno je da to uvide i dionici u destinaciji),
7. Dvostruki signali od strane vladajućih tijela,
8. Ekološka osviještenost (ekonomska osjetljivost raste s jedne strane, ali ju ne prati spremnost turista za odvajanje više novca za zeleno iskustvo. DMO-i se moraju zalagati za zaštitu zelenih površina, primjenu standarda zaštite okoliša i sl.).

Generalno gledano, privlačnost neke destinacije može narušiti nasilje, politička nestabilnost, prirodna katastrofa, nepovoljni ekološki čimbenici i prenapučenost. Predviđa se kako će turističke destinacije doživjeti životni ciklus sličan životnom ciklusu nekog proizvoda i naposljetku otići u propast ili destruktivnu fazu.²⁹

Iz navedenih smjernica je vidljivo kako DMO-i, ali i svi ostali nositelji turističke ponude moraju prilagođavati zahtjevima potražnje. Velik udio tržišnog nadmetanja se kao i u ostalim sferama u suvremenom društvu odvija putem interneta stoga je njegova implementacija te iniciranje kompletne integracije informacijsko – komunikacijskih tehnologija u poslovanje od iznimne važnosti za opstanak svih dionika. Velika je odgovornost na turističkim zajednicama kao glavnim DMO-ima u smislu osvještavanja potrebe za suradnjom na svim razinama, o potrebama edukacije i usavršavanja kao i djelovanja na zajedničkom brendiranju destinacije. Razvoj turizma

²⁹ Kotler P. i suradnici: *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Zagreb, MATE d.o.o., 2010., str. 729.

mora održavati balans između maksimizacije turističkih dobara te očuvanja prirodnih resursa te kvalitete života lokalnih stanovnika.

1.2.Trendovi turističke potražnje

Moderne turiste, osim prirodnih ljepota, klime i povijesno-kulturnih spomenika, privlače i mnogi drugi motivi, posebice: bijeg od buke i onečišćenja, monotonije svakodnevnog života, fizički odmor i obnova kondicije, komunikacija s drugim ljudima, otkrivanje drugih krajeva, otkrivanje samog sebe, doživljaj druge zemlje, druženje s prijateljima i rođacima, pustolovina i slično. Motivacija je dakle proces koji se sastoji od nekoliko faza: anticipacije, putovanja u destinaciju, boravka u turističkom mjestu, povratka te prisjećanja na putovanje.³⁰

Modernizacija je utjecala na sve manje tjelesnog rada i napora, a time i na sve više bolesti izazvanih nekretanjem. U središtu života više nije rad već slobodno vrijeme. Putovanje tako postaje nadoknada za ono što čovjeku nedostaje u svakodnevnom životu.

Suvremeni turist ima velika očekivanja kada je riječ o učinkovitosti te nisku toleranciju na barijere na koje nailaze u sklopu globalnih kretanja. Pri tomu se najčešće misli na vizne režime i sigurnosne protokole na aerodromima. Prema Svjetskom ekonomskom Forumu, ovi procesi sudionike u turističkim kretanjima ne čine sigurnijima već usporavaju rast i razvoj te smanjuju međukulturalnu toleranciju.³¹

Turistička potražnja se temelji na doživljaju i učenju, individualiziranom pristupu putovanjima i rezervacijama. Na potražnju utječu faktori iz vanjske okoline, a dijele se na političke, ekonomske, demografske, socio-kulturne, tehnološke i ekološke. Ovi čimbenici mogu imati direktni i indirektni utjecaj na potražnju za koju je poznata visoka cjenovna elastičnost, heterogenost i mobilnost.

³⁰Horvat B.: "Profil suvremenog turista i hrvatski turistički proizvod", *Tourism and Hospitality Management*, 1999.,6 (1-2):162.

³¹Svjetski ekonomski forum, trendovi u industriji putovanja, dostupno na <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/industry-trends/#view/fn-16>, pristupano 18.09.17.

1.2.1. Politički čimbenici

Političke promjene utječu na obrasce, procese i smjerove razvoja turizma. Kada se žele dostići određeni ciljevi onda se to želi postići definiranim mjerama, pravilima i programima. Turistička politika je ukupnost mjera svjesnog utjecaja države na turizam posredstvom potrebnih instrumenata usmjerenih prema razvitku i unaprjeđenju turizma, održavanju njegove konkurentnosti te ostvarivanju ekoloških i drugih ciljeva. Čini ju ukupnost mjera, pravila, regulativa, smjernica, direktiva i ciljeva razvoja kao i strategija koje osiguravaju okvir unutar kojeg se donose kolektivne i individualne odluke na koje turizam utječe. Ciljevi turističke politike su osiguravanje uvjeta za održiv i dinamičan razvoj turizma u skladu s globalnim trendovima, zadovoljavanje potreba suvremenog turista, zaštita i briga o temeljnim turističkim resursima, osiguravanje uvjeta za profitabilno i dugoročno održivo poslovanje svih poslovnih subjekata u turizmu te osiguravanje zadovoljstva lokalne zajednice razvojem turizma te osiguravanje ravnoteže ekonomske, ekološke i sociokulturne dimenzije održivosti turizma.³²

Pronalaženje financijskih resursa te alokacija poduzetničkih programa uz stimulativnu poreznu politiku je svakako ona zadaća koju država na tom planu uspješno obavlja u razvijenim gospodarstvima. Važna je i otvorenost malih i velikih u smislu fleksibilnog reagiranja na impulse iz okruženja na način da se prilagođavaju i uče. Takve organizacije oživljavaju vlastiti inovacijski potencijal te stvaraju primjerenu klimu koja doprinosi izgradnji poduzetničke kulture.³³

Turističkim se politikama može prevenirati nepoželjni razvoj destinacije, usmjeriti razvoj prema novim turističkim proizvodima koji će zadovoljiti potrebe suvremenog turista, uskladiti interes i potrebe zajednice u kojoj se turizam događa s modelima i mogućnostima razvoja u njoj. Neke od značajnijih su uvođenje, tj. ukidanje viznog režima, stabiliziranje deviznog tečaja, sigurnost i politička stabilnost.

Moderno stanovništvo je suočeno s kompleksnom geopolitičkom situacijom koju obilježava porast fizičkog i e-terorizma, ali i populizma te ksenofobije.³⁴ Ovi faktori

³²Slivar I. i Golja T.: *op.cit.*, str. 12.

³³Horvat B.: *op. cit.*, str. 167.

³⁴Svjetski ekonomski forum, trendovi u industriji putovanja, dostupno na <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/industry-trends/#view/fn-16>, pristupano 18.09.17.

imaju potencijal osporavanja rasta sloboda diljem svijeta. S obzirom na suvremene prilike u globalnom okruženju, sigurnost predstavlja jedan od odlučujućih faktora prilikom izbora destinacije.

1.2.2. Ekonomski čimbenici

Ekonomski čimbenici se odnose na cjenovne značajke i elastičnost potražnje. Turistička potražnja je vrlo elastična, odnosno osjetljiva na promjene cijena i razinu dohotka. U segmentu troškova, pri izboru destinacije su ključni troškovi prijevoza i troškovi usluge u destinaciji. Na razinu cijene usluga u receptivnoj zemlji utječu porezne stope, kamatne stope, stopa inflacije, visina boravišne pristojbe, razina drugih davanja koja mogu biti brojna i od velikog utjecaja.

S obzirom na visoku cjenovnu i dohodovnu elastičnost turističke potražnje, konkurentnost destinacija sa sličnom ponudom doći će do izražaja i olakšati odabir potencijalnom turistu iz širih mogućnosti odabira pa će tako od sličnih destinacije sa sličnom ponudom turistu biti poželjnija ona uz nižu cijenu. Padom cijena, potražnja za određenom turističkom ponudom raste.

Kroz ovaj čimbenik potražnje dolazi do izražaja prilagodba ponude u formi pojave LCC (*low cost carrier*) kompanija. Turistima je dakle omogućeno putovanje u željenu destinaciju, ali po pristupačnijim cijenama. Ovakav oblik prijevoza nema sve pogodnosti koje nude regularne kompanije, no korisnici turističkih usluga su često spremni "žrtvovati" određene pogodnosti radi značajnih ušteda koje im omogućuju alokaciju tih sredstava za potrošnju na razne aktivnosti u samoj destinaciji.

1.2.3. Ekološki čimbenici

Turizam sa sobom nosi brojne pozitivne učinke za razvoj zajednice, ali i pojedinca; pruža raznorazne mogućnosti opuštanja, zabave, odmora, bijeg iz svakodnevnice, a pozitivno utječe i na gospodarstvo. Ekološki čimbenici turizma na okoliš su sveprisutna tema u proučavanjima održivog razvoja te održivog turizma.

Za pružanje usluga u turizmu, nužna je isprepletenost raznih djelatnosti i sektora pa je turizam povezan s građevinskim sektorom, prometom, poljoprivredom, bankarstvom, prehrambenom industrijom i sl. U istoj vezi se ogledaju i utjecaji turizma koji se dijele na izravne, neizravne i inducirane. Neuravnotežen razvoj turizma velika je prijetnja i nosi brojne troškove. Jednodimenzionalno poimanje turizma kroz ekonomsku korist čini iznimna opterećenja za druge dvije dimenzije održivosti; sociokulturnu i ekološku. Ova opterećenja se očituju u troškovima degradacije okoliša koje uzrokuju razni turistički proizvodi u odnosu na lokalne zajednice i njihove ekosustave.

Razvoj turizma u zajednici uvelike ovisi o prostoru (okolišu) i klimi. Obzirom na to, čista okolina i povoljna klima pozitivno utječu na razvoj turizma, odnosno neke vrsta turizma se baziraju na tim načelima poput primjerice zdravstveno – lječilišnog turizma. Saturacija prostora izgradnjom turističke infrastrukture poput cesta, zračnih luka, hotela, ostalih objekata za smještaj, sportskih terena i sličnog te prepuštanje razvoja turizma u zajednici može dovesti do nepoželjnih i nepovratnih posljedica po destinaciju. Očuvanje kvalitete prostora i okoliša uz konstantnu brigu o okolišu kroz mjere prilagođavanja sektora i ublažavanja njegova negativnog utjecaja te planirano upravljanje destinacijom, čimbenici su koji pogoduju razvoju ekološki prijateljske destinacije i zadovoljstvu gosta.³⁵

Suvremeni korisnici turističkih usluga su obrazovani te velikim dijelom ekološki osviješteni te su spremni platiti više za turistički proizvod iza kojeg stoji društveno odgovorno poduzeće, odnosno za ekološki turistički proizvod te su voljni osobno doprinijeti energetskej efikasnosti u svrhu poticanja razvoja zelenog turizma. Turisti teže ka odabiru destinacija koje poduzimaju mjere ublažavanja negativnih utjecaja na okoliš. Segmenti poput ekološke učinkovitosti, upravljanje otpadom, minimiziranje uporabe štetnih kemikalija, smanjenje potrošnje vode i obnovljivih izvora energije, ekološki hoteli, ekološki turistički proizvodi, ekološko certificiranje i slične ekološke inicijative postaju apsolutni trend u turističkoj potražnji, ali i ponudi.³⁶

Negativni učinci turističkih aktivnosti se mogu podijeliti u četiri kategorije:³⁷

³⁵ Kotler P: *op.cit.* str. 729

³⁶Slivar I. i Golja T.: *op.cit.*, str. 20.

³⁷Müller H.: *Turizam i ekologija*, Zagreb, MASMEDIA, 2004., str. 21

- mehanički učinci: zbijanje, otvrdnjavanje gronjeg sloja i erozija tla kao i uništenje vegetacije,
- intenzivno korištenje površina, promjena izgleda pejzaža,
- unos štetnih tvari u zrak, zemlju i vodu: sagorijevanje pogonskih goriva, isparavanje otapala ili kemijskih sredstava,
- ometajući čimbenici; buka ili smrad.

Turizam kao masovna pojava svojom naglom i intenzivnom ekspanzijom je prouzročio brojne ekološke posljedice s obzirom da je duže vrijeme sva pažnja dionika u turizmu bila usmjerena na ekonomske aspekte razvoja. Danas se i dalje osjećaju posljedice takvog razvoja turizma, no cilj je spriječiti daljnju devastaciju kroz suvremen, održiv pristup razvoju.

1.2.4. Tehnološki čimbenici

U kontrastu sa "starim" turizmom, koji je bio vođen ponudom, "novi" turizam nudi turističkoj ponudi mnoge nove mogućnosti za razvoj. Od turističke ponude se očekuje fleksibilnost, odnosno da brzo reagira na potražnju i pojedinačne potrebe, koristeći se suvremenom informacijskom komunikacijskom tehnologijom (ICT). To je tehnologija koja oblikuje razvoj takozvane elektronske trgovine, što mijenja strukturu i ponašanje tvrtke, posebice način na koji posrednik obavlja funkcije u procesu razmjene.

Informacijske i komunikacijske tehnologije su najdinamičniji pokretači globalizacijskih procesa i razvoja svjetskog gospodarstva. Primjena novih tehnologija pridonosi sustavnim inovacijama te praćenje i prilagođavanje suvremenim trendovima te novim zahtjevima korisnika turističkih usluga. S obzirom na vlastiti intenzivan razvoj, ICT tehnologije nude brojna rješenja koja se konstantno unapređuju ili otkrivaju nova.³⁸

Kupac u uvjetima digitalne tehnologije inicira kontakt, a ne davatelj usluge, proizvođač, te je aktivan u traženju informacije, a ne pasivan receptor informacije. Zatim prodavatelj može prikupljati mišljenje kupaca istovremeno s ponudom, odnosno komunikacija je interaktivna i može se uzeti u obzir svaka individualna

³⁸Horvatić A. i Bačić L: "Nove tehnologije kao promotori turizma i gastronomske ponude Hrvatske", *Učenje za poduzetništvo*, 2013., 3 (1): 165.

ponuda i potreba, komunikacija se lako personalizira i obnavlja, prodaja je dostupna stalno, nije potrebna poslovnica, brojno osoblje, a distribucijska mreža je istovremena.³⁹

Suvremeni turist je ovisan o tehnologiji koja mu omogućava direktnu povezanost s ponuđačima i posrednicima turističkih usluga prije, tijekom i nakon samog putovanja.

Poseban utjecaj s aspekta turističke ponude su imali informacijski rezervacijski sustavi CRS (*Computer Reservation System*), bežično računalstvo, širokopojasna pokrivenost, mobilne tehnologije te e-komunikacija (društvene mreže i mediji, mobilna komunikacija).⁴⁰ Oni su omogućili da turistička ponuda brzo odgovori na zahtjeve korisnika.

Tehnologija predstavlja jedan od najutjecajnijih trendova kako s aspekta potražnje, tako i s aspekta ponude omogućavajući prednosti za obje strane. Može se reći kako je primjena interneta, odnosno informacijsko komunikacijskih tehnologija postala uobičajenom praksom, a ne svojevrsnom novinom kao ostali trendovi s obzirom da se u suvremenom društvu podrazumijeva barem minimalno informatičko znanje.

1.2.5. Demografski čimbenici

Demografski trendovi se dijele na primarne i sekundarne. Primarni su rast broja stanovnika svijeta, padajuća stopa fertiliteta, starenje stanovništva, produženje životnog vijeka te lokacija stanovništva. Pod sekundarne se ubraja kompozicija kućanstva, dobna i spolna struktura, bračni status te obrazovna struktura.⁴¹

Demografski profil ima tendenciju rapidnog starenja, odnosno broj ljudi starije životne dobi se sve intenzivnije povećava. U sljedećih 20 godina se predviđa porast broja osoba iznad 65 godina što bi moglo imati pozitivne učinke na turističku industriju. Premda je turistički promet koji ostvare umirovljenici manji od prosjeka, od novih generacija koje se tek približavaju mirovini se očekuje da će zadržati, ako ne i povećati, stupanj turističke potrošnje. Razlog takvih predviđanja stoji u činjenici da su

³⁹Dulčić A.: *op.cit.*, str. 37.

⁴⁰Slivar I. i Golja T.: *op.cit.*, str. 25.

⁴¹ibidem., str. 27.

te generacije ljudi boljeg zdravstvenog i imovinskog stanja, školovaniji te skloniji putovanjima od trenutnih ili prijašnjih seniorskih generacija.⁴²

Demografska promjena imat će dakle velike utjecaje na sustav turističke ponude s obzirom da ova struktura građana nije vremenski ograničena te im je omogućeno putovanje tijekom cijele godine. Ovo predstavlja i svojevrsni izazov za nositelje turističke ponude da iniciraju i kreiraju proizvode i usluge koji će zadovoljiti potrebe turista tijekom cijele godine.

1.2.6. Sociokulturni čimbenici

Demografske čimbenike se može promatrati i kao sociokulturne jer se posljedično manifestiraju u promjenama socijalnih i kulturoloških stavova turista. Globalizacijski procesi su jedan od najsnažnijih trendova u modernom društvu te su uzročno – posljedično povezani sa svim gospodarstvima. Specifično je da na sektor turizma između ostalog ostavlja značajne socio – kulturne promjene. Za mnoge globalizacija znači gubitak kulturnog identiteta društva što se može izbjeći promjenom percepcije, svijesti i ponašanja spram okruženja, kulturnih vrijednosti i naslijeđa. Ne poznavajući vlastite vrijednosti, baštinu društva kojem se pripada, nije moguće prihvatiti niti vrijednosti drugih kultura.

Pri suvremenom proučavanju sociokulturnih čimbenika danas društvene vrijednosti i njima odgovarajući stilovi života stanovništva, ali i turista čine glavnu ulogu. Kao posljedica turističkog djelovanja, u brojnim destinacijama su nastale promjene u vrijednosnim sustavima stanovništva. Životni stil orijentiran na slobodno vrijeme, materijalni simboli, ali i unutarnje vrijednosti poput duhovnog oslobođenja i emocionalnost, iznimno su cijenjene. U porastu je osjetljivost turista prema boravku na istom mjestu s ljudima sličnih životnih stilova, odnosno pri odabiru destinacije, značajnu ulogu ima želja da se u istoj sretnu ljudi sličnog životnog stila.⁴³

Zbog fragmentacije ukusa na tržištu, pojavljuju se novi turistički proizvodi ali i turizam posebnih interesa za ljubitelje specifičnih aktivnosti poput promatranja ptica,

⁴² Vuković I.: *op.cit.*, str.41.

⁴³ Horvat B.: *op.cit.*, str. 164

arheologije, arhitekture, alpinizma, biciklizma, glazbe, gastronomije itd. Sve se veća važnost pridaje i zdravom načinu života.

Postupno novi, iskusni, sofisticiran i zahtjevan putnik zahtjeva interakciju s ponuđačima kako bi zadovoljio svoje posebne potrebe i želje te se na turističkom tržištu pojavljuju kao *prosumeri*.⁴⁴

Detaljna obilježja "novog" turista predstavljena su u sljedećem pod poglavlju. Vidljivo je kako je motivacija turista od presudnog značaja prilikom odluke o putovanju, dok na samu motivaciju utječu brojni faktori koji ju posredno ili neposredno oblikuju.

1.2.7. Obilježja "novog" turista

Nakon masovnog turizma koji je svima omogućio promjenu lokaliteta, događaju se bitne promjene; turistička putovanja se skraćuju, putuje se češće, a interes turista više nije na atraktivnosti destinacije već je u vezi s vlastitim interesima.

Iskustvo, novost i aktivnost su glavne odlike novog turista. Oni se dobro služe novim tehnologijama, medijski su izuzetno pismeni i putem različitih medija i medijskih sadržaja prikupljaju najveći dio informacija i saznanja koja su im potrebna za planiranje nekog putovanja ili odmora. Do svih potrebnih informacija se dolazi iz udobnosti vlastitog doma, a suvremene tehnologije omogućuju simulirano turističko iskustvo.⁴⁵

Zbog porasta trenda simuliranih iskustava i virtualne realnosti, turisti često nisu u stanju razlikovati stvarnost od privida. Također su svjesni činjenice da je kultura izmišljena i neautentična te prilagođena očekivanjima turista, ali se prepuštaju doživljaju bez obzira na to.

Kao najznačajnije karakteristike suvremenog turista ističu se: ⁴⁶

- u potrazi je za iskustvima,
- *money rich/time poor*,
- veća fleksibilnost u odabiru vremena za odmor,

⁴⁴ producer + customer

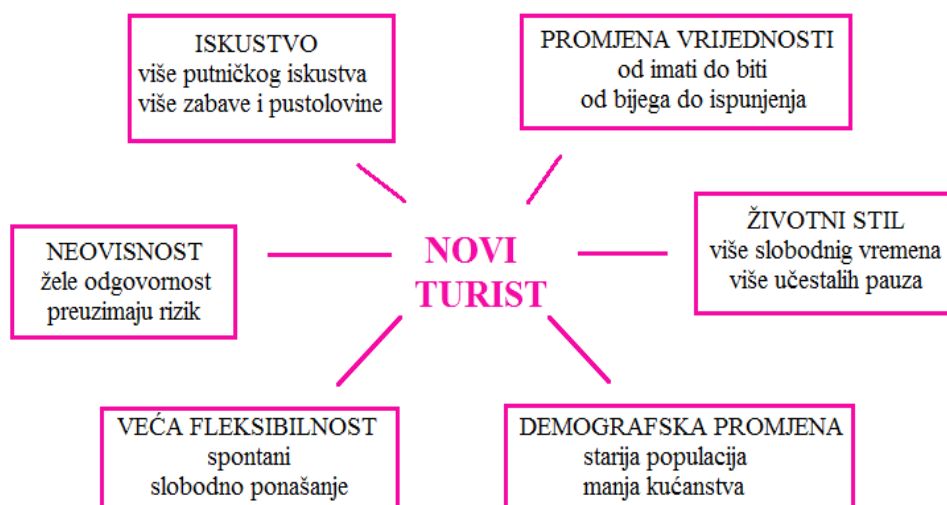
⁴⁵ Gržinić J. i Bevanda V.: *op.cit.*, str. 15

⁴⁶ Slivar I. i Golja T.: *op.cit.*, str. 223

- hedonist,
- pronicljiv,
- svjestan važnosti kvalitete,
- individualist,
- u potrazi za samounapređenjem,
- kritičniji,
- manje lojalan,
- u potrazi za vrijednostima za novac, a ne nužno niskim cijenama,
- izražena briga o okolišu i društvu,
- u potrazi za autentičnim turističkim iskustvom,
- sudionik, ne promatrač,
- *prosumer*.

Potrošači, odnosno turisti su suočeni s velikim izborom i mogućnostima te se često upuštaju u niz naizgled nekompatibilnih aktivnosti kako bi što bolje iskoristili mogućnosti koje su im na raspolaganju. U ovoj eri turističke potrošnje, naglasak je na razvoju ekonomije doživljaja. Za razliku od proizvoda, suvremeni turist poklanja više pažnje iskustvima i uspomenama što još jače naglašava potrebu za suvremenim inicijativama i inovacijama razvojnih metoda usklađenih s potrebama individualnih potrošača s dovoljno novca i malo vremena na raspolaganju (Slika 1).

Slika 1: Priroda novog turista



Izvor: Bartoluci M., Čavlek N. i dr.: *Turizam i sport*, str. 299.

2. Presjek trenutnog stanja hrvatskog turizma

Turizam u globalnom kontekstu proživljava revoluciju koju prvenstveno obilježava primjena novih ICT tehnologija te promjene u navikama potrošača. Hrvatska je tradicionalno orijentirana turistička zemlja koju i dalje karakterizira izrazita geografska koncentracija potražnje koja se fokusira na uski obalni pojas, niska stopa iskorištenosti smještajnih kapaciteta te nedovoljno razvijena ponuda turističkih proizvoda i usluga koje se još uvijek temelje na turističkom proizvodu "mora i sunca" što se manifestira kroz izrazitu sezonalnost potražnje. Kako bi hrvatski turizam uspio zadovoljiti potrebe suvremenog turista te uspio održati konkurentnost, nožno je inzistirati na inovacijama i inicijativama kojima će rezultirati kreiranjem turističkog proizvoda koji može udovoljiti zahtjevima i potrebama suvremenog tržišta. S obzirom da je turizam jedna od važnih gospodarskih djelatnosti, njezin uspješan razvoj je osnovica za razvitak i drugih gospodarskih djelatnosti.

2.1. Statistika turističkih kapaciteta i prometa

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice i Ministarstva turizma Republike Hrvatske, osnovni pokazatelji razvoja turizma su broj postelja, turista i noćenja. Ovi pokazatelji se prate iz godine u godinu te čine osnovu analize i planiranja budućih aktivnosti u planiranju turizma, odnosno daju povratnu informaciju da li su pokrenute akcije uspješne ili ne. U nastavku teksta će biti izvršena sistematizacija statističkih podataka zaključno s podacima iz 2016. godine.

Kada je riječ o smještajnim kapacitetima, privatne sobe čine glavninu smještajne ponude Republike Hrvatske i to 59% od ukupnih smještajnih kapaciteta prema podacima iz 2016. (Tablica 1). Nakon privatnog smještaja slijede kampovi i kampirališta s 20,1% te hoteli i aparthoteli s 12,1%.

Tablica 1: Smještajni kapaciteti u Republici Hrvatskoj (1980.-2015.)

Smještajni kapaciteti po vrstama objekata i broju postelja (1980.-2015.)								
Vrste objekata	1980.	1985.	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.	2015.
Hoteli i aparthoteli	113.177	127.802	142.917	138.535	126.656	115.776	122.879	135.322
Turistička naselja	41.715	51.065	58.201	61.389	64.593	61.991	31.891	30.836
Kampovi	232.960	278.779	292.934	260.764	210.148	217.324	232.134	237.758
Privatne sobe	196.034	246.995	264.092	125.370	273.833	400.454	428.464	575.428
Lječilišta	1.045	2.292	2.906	2.683	2.830	2.258	2.547	2.510
Radnička odmarališta	68.228	76.061	69.319	6.996	11.657	11.124	7.429	2.749
Odmarališta za djecu/ hosteli	25.742	27.397	19.853	3.321	6.192	4.667	5.934	11.692
Ostalo	13.099	9.860	12.458	9.568	14.279	95.616	78.673	33.017
Ukupno	692.000	820.251	862.680	608.626	710.188	909.210	909.951	1.029.321

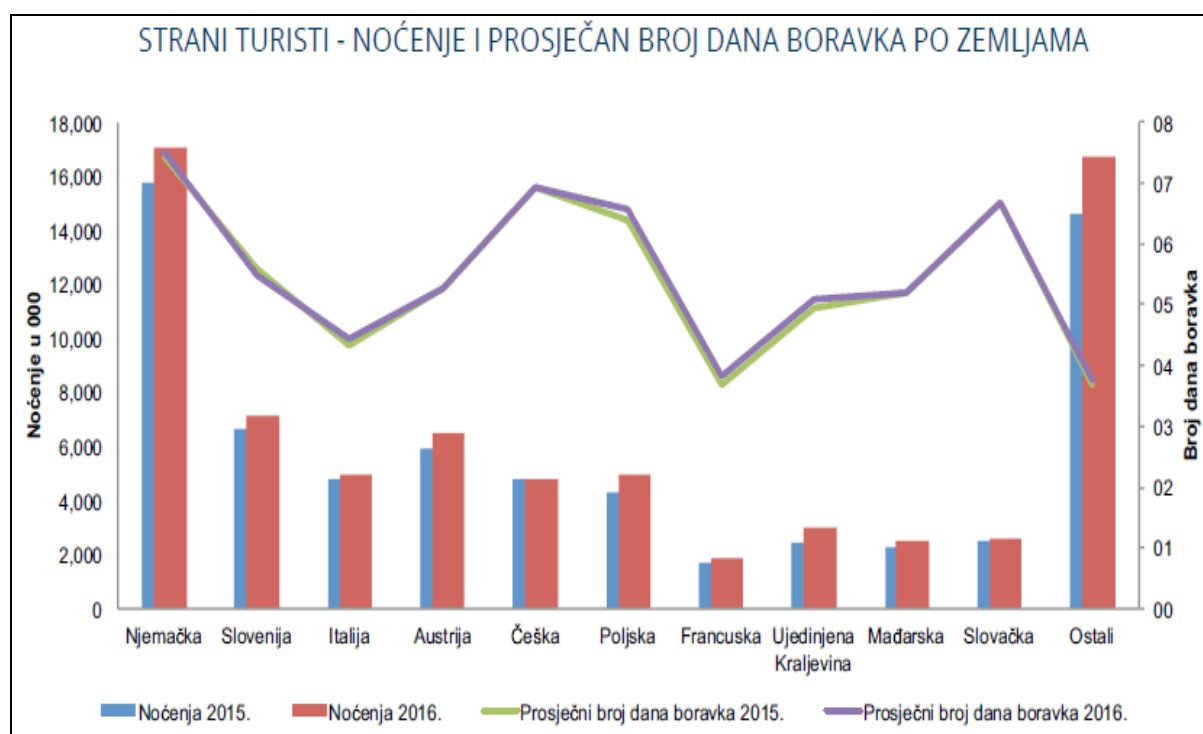
Izvor: Turistička zajednica Hrvatske, Hrvatski turizam u brojkama, str. 14.

Vodeći se načelom pružanja kvalitetne standardizirane usluge koja će odgovarati potrebama i željama novog turista, trebat će provesti restrukturaciju smještajnih kapaciteta, odnosno povećati udio hotelskih, odmorišnih ili apartmanskih smještajnih kapaciteta. Iako ponuda smještaja u ponudi privatnih osoba u turističkim destinacijama čini bitan segment privrede lokalnog stanovništva te ujedno povoljniji smještaj za turiste, na području Pule je uvidom u praksu premašio razumne okvire, odnosno broj postelja se u posljednjih nekoliko godina utrostručio što za posljedicu ima lančano snižavanje cijena i nisku konkurentnost, vidljivo prema podacima iz tablice, takva je praksa u cijeloj Hrvatskoj. Analizirajući od samih začetaka turizma 1980-ih godina pa do danas, određeni segmenti smještajne ponude su u padu, poput odmarališta za djecu i mlade te turistička naselja. Blagi porast je zabilježen među lječilištima i kampovima u čemu leži jedan od potencijala daljnjeg razvoja. Brojne terme u Hrvatsko, poput Toplica Topusko imaju snažan potencijal i bogat izvor termalne vode, no potrebna su im ulaganja u infrastrukturu te unaprjeđenju ponude.

Postojeći hotelski kapaciteti su većinom (45%) kategorije tri zvjezdice, hotela s četiri zvjezdice je 39%, dok je onih s pet zvjezdica svega 5%. Segmentirano prema županijama, Primorsko – goranska, Zadarska, Splitsko – dalmatinska te Istarska županija broje najviše noćenja (udjeli preko 10%). Iz dane statistike, potvrđena je konstatacija izrazite geografske koncentriranosti hrvatskog turizma.

Najveći broj noćenja u Hrvatskoj prema zemlji podrijetla ostvare Nijemci, Austrijanci, Slovenci, Poljaci i Talijani. Od ostalih zemalja, značajne udjele imaju posjetitelji iz Češke, Velike Britanije, Mađarske, Slovačke te Francuske (Slika 2).

Slika 2: Noćenja i prosječan boravak turista prema zemlji porijekla



Izvor: Turistička zajednica Hrvatske, Hrvatski turizam u brojkama, str. 27.

Uvid u strukturu dolazaka prema zemljama porijekla omogućuje nositeljima turističke ponude da sukladno tomu formiraju svoju ponudu i marketinške aktivnosti. Zemlja podrijetla najvećeg broja turista odredit će i jezičnu skupinu koja dominira u turističkoj ponudi osim uobičajenog engleskog jezika, te će također u svojstvu kadrova odrediti potražnju za djelatnicima s poznavanjem određenog jezika.

Prihodi od turizma su prema procjenama za 2016. godinu iznosili 8.635 milijuna eura s ukupnim udjelom u BDP-u od 18,9% što je u odnosu na 2015. porast od 0,7%.

Na konstantu razvoja turizma od njegovih začetaka u Hrvatskoj je najviše utjecao Domovinski rat što je vidljivo i iz podataka u tablici. Završetkom rata, Hrvatska se brzo oporavlja te se brojke turizma danas polako približavaju podacima koje je turizam ostvarivao na svom vrhuncu 1980-ih godina prošlog stoljeća (Tablica 2).

Tablica 2: Osnovni pokazatelji razvoja turizma u Hrvatskoj

Pokazatelji razvoja	Godine							
	1980.	1985.	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.	2015.
Broj postelja (u 000)	692	820	863	609	710	909	910	1.029
Broj turista (u 000)	7.929	10.125	8.498	2.438	7.136	9.995	10.604	14.343
Broj noćenja (u 000)	53.600	67.665	52.523	12.885	39.183	51.421	56.416	71.605
Prosječni broj noćenja po postelji	77	83	61	21	55	57	62	70
Prosječni broj noćenja po dolasku turista	6,8	6,7	6,2	5,3	5,5	5,1	5,3	5,0

Izvor: Turistička zajednica Hrvatske, Hrvatski turizam u brojkama, str. 12.

U odnosu na 2000., broj postelja je narastao sa 710 na 1.029 milijuna u 2015. Broj turista sa 7.136 na 14.343 milijuna, a broj noćenja sa 39.183 na 71.065 milijuna. Vidljivo je kao su se svi promatrani segmenti gotovo udvostručili što potvrđuje teoriju rasta Hrvatskog turizma u odnosu na posljednjih dvadeset godina.

Prosječni broj noćenja po postelji je u porastu dok je prosječni broj noćenja koje pojedini turist ostvari po dolasku u padu. Ovaj podatak govori u prilog ranije objašnjenim trendovima koji objašnjavaju kraće boravke u destinacijama. Prosječni broj noćenja po postelji u suštini predstavlja popunjenost kapaciteta koja je prema danim podacima također u porastu. Iz navedenih podataka je vidljivo kako se po postelji godišnje ostvari 70 noćenja što je okvirno gledano dva mjeseca. Ovo je segment na koji bi se prilikom planiranja aktivnosti u turizmu trebala obratiti veća pozornost s obzirom da isti potvrđuje izrazitu sezonalnost turizma u Hrvatskoj.

Iz navedenih statističkih podataka, neosporno je kako se turizam u jednom aspektu razvija, odnosno bilježi bolje rezultate iz godine u godinu. Ovakvim statistikama nedostaje rezime popunjenosti kapaciteta. Primjerice, postavlja se pitanje, da li činjenica da se broj postelja i turista u posljednjih 15 godina značajno povećao garantira da je i stanje popunjenosti bolje. Brojke pojedinačno donose pozitivne statistike, no ukoliko bi statistika dala uvid u popunjenost kapaciteta došlo bi do drugačijih podataka. Ovom statistikom ujedno ukazuje i na problem prekomjerne ekspanzije privatnog smještaja.

2.2. Strategija razvoja hrvatskog turizma

Zbog važnosti koju turizam ima u Hrvatskoj, potrebno je postaviti pravilnu dijagnozu dosadašnjeg razvoj, te utvrditi komparativne prednosti kojima zemlja raspolaže. Kako bi se pravilno odabrala strategija razvoja, bitno je je odabrati pravu metodu analize situacije. To podrazumijeva da je potrebno sagledati vanjske i unutarnje čimbenike koji utječu na konačni cilj. Analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji, poznatija kao SWOT analiza, jedna je od najuobičajenijih kvalitativnih metoda koja daje jednostavan i brz uvid u širu sliku okruženja u kojem se poduzeće, organizacija ili zemlja nalazi. Na osnovu proučene literature u tablici je prikazana analiza hrvatskog turizma sukladno spomenutoj metodi (Slika 3).

Slika 3: SWOT analiza hrvatskog turizma

Snage	Slabosti
Kvalitetna prometna infrastruktura (ceste)	Kvaliteta i struktura ponude
Bogatstvo i zaštita kulturnih i nacionalnih dobara	Investicijska klima
Sigurnost destinacije	Marketing i upravljanje kvalitetom
Tradicionalna orijentiranost stanovništva ka turizmu, ljubaznost i gostoljubivost	Zakonski okvir i upravljanje
	Neiskorištenost potencijala
	Sezonalnost i geografska koncentriranost turizma
	Nedostatak kvalitetnih kadrova
Prilike	Prijetnje
Položaj na najsnažnijem receptivnom turističkom tržištu	Loša struktura smještaja u ponudi
Veliki potencijal za investicije	Rast konkurencije u zemljama sa sličnom ponudom (Mediterranski bazen)
Nepovoljno stanje u konkurentskim zemljama	Manjak svijesti o potrebi strateškog upravljanja

Izvor: izrada autorice

Iz navedene analize, vidljivo je kako u strukturi turističke ponude Hrvatske postoje poretačke snage suprotstavljene većem broju nedostataka. Velik broj slabosti koje su istaknute se mogu riješiti direktivom države poput investicija, zakonskih okvira ali i neiskorištenih resursa. Turistička ponuda treba raditi na unapređivanju vlastitih snaga uz istovremeno iniciranje uklanjanje nedostataka, odnosno slabosti jer jedino na taj način se može ostvariti stabilnost i konkurentnost.

U tom kontekstu, važno je uočiti kako postoji nekoliko globalnih strategija razvoja turizma kao što su: maritimna, kontinentalna, razvoj zimskog i ljetnog turizma,

tranzitna strategija razvoja turizma te razvoj zdravstvenog turizma.⁴⁷ Uzimajući u obzir snage, odnosno specifičnosti hrvatskog turizma poput prirodnih i kulturnih ljepota te ljudskih potencijala, moguć je i perspektivan daljnji razvoj turizma.

2.3. Konkurentske prednosti hrvatskog turizma

Od samih početaka turističkog razvoja u Hrvatskoj, glavni motivi turističkih dolazaka su prirodne ljepote, blaga klima i gostoljubivost. Iste te karakteristike se ističu i kao glavne konkurentske prednosti Hrvatske u odnosu na konkurenciju. Opća obilježja hrvatskog turizma su:⁴⁸

- nedovoljna diferenciranost proizvoda i usluga,
- pomanjkanje inovativnih i kvalitetnih sadržaja boravka gostiju,
- rast temeljen ponajviše na ekspanziji obiteljskog smještaja u kućanstvima,
- nedostatak kvalitetne hotelske ponude praćen nedovoljnom investicijskom aktivnošću,
- nedovoljno dobra povezanost morskim i zračnim putem,
- statični sustav nacionalnog marketinga,
- orijentacija ka ruskom tržištu koje gubi zbog viznog režima, a bez adekvatne zamjene tržišta,
- premalen broj globalno brendiranih destinacija,
- neadekvatna destinacijska turistička infrastruktura,
- naslijeđena orijentacija lokalnog stanovništva prema sezonskom poslovanju.

Svjetski ekonomski forum (WEF) od 2007. objavljuje Indeks turističke konkurentnosti koji mjeri uspješnost različitih čimbenika i politika koje omogućuju održivi razvoj turističkog sektora te samim time utječu na konkurentnost i razvoj promatrane zemlje. Tri su osnovna kriterija; zakonodavna regulativa, poslovno okruženje i infrastruktura te bogatstvo ljudskih, kulturnih i nacionalnih dobara. Osim toga, u pod kategorijama

⁴⁷ Vuković I.: *op.cit.*, str. 45.

⁴⁸ Gržinić J., *op.cit.*, str. 105.

se prikupljaju podaci kao što su sigurnost, zdravstvo, cijene, otvorenost, prometna infrastruktura, informatička pismenost i dr.

Hrvatska na ovom indeksu od ukupno 136 zemalja koje je obuhvatilo istraživanje 2017. zauzima 32. mjesto. Od 14 stupova od kojih se sastoji Indeks turističke konkurentnosti, Hrvatska je pozitivno ocijenjena po pitanju infrastrukture turističkih usluga (5. mjesto), međunarodne otvorenosti (26. mjesto) te zdravlja i higijene (19. mjesto). Hrvatska posjeduje 18 zaštićenih područja kulturne svjetske baštine i 1 zaštićeni lokalitet prirodnih ljepota što je pozitivno ocijenjeno prema faktorima sklonosti putovanju i turizmu. Najlošije su ocijenjeni stupovi koji se odnose na poslovno okruženje, cjenovnu konkurentnost te ljudski kapital.⁴⁹

Kao glavne konkurentske prednosti zemlje u odnosu na druge zemlje su cijena turističkih usluga, kvaliteta okruženja te kvaliteta ljudskih potencijala. Loša tehnologija te nedovoljna otvorenost u odnosu na druge zemlje su istaknuti kao najveći nedostatci.

Sukladno suvremenim trendovima, a poštivajući trenutno najsnažnije adute hrvatskog turizma, trebalo bi inicirati obogaćivanje istih odnosno dodavanje vrijednosti kroz manifestacije, aktivnosti ili gastronomiju.

⁴⁹Svjetski ekonomski forum, trendovi u industriji putovanja, dostupno na <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/industry-trends/#view/fn-16>, pristupano 18.09.17.

3. Suvremeni trendovi u hrvatskom turizmu

Hrvatski bi turizam prema novim vizijama razvoja trebao biti prepoznatljiv, cjelogodišnjeg karaktera, razvijen na cijelom prostoru, inovativan i prilagodljiv. Turistička potražnja će se privući kvalitetom, gostoljubivošću, autentičnošću, raznovrsnošću sadržaja i doživljaja te sigurnošću boravka. Kao ključni preduvjet za razvoj se izdvaja dugoročna zaštita prostora i održivost ekosustava, konkurentnost, atraktivnost za investicije, aktiviranje državne imovine u svrhu turističkog razvoja, povećanje znanja i vještina na svim razinama i destinacijski menadžment. U okviru ponude se ističe značaj hrvatske turističke atraktivnosti i infrastrukture, važnost dostupnosti kao i raspoloživost ljudskih potencijala. Ističe se važnost turističkog proizvoda kroz dominantne i one s perspektivom razvoja.

Da bi se mogla pravilno pozicionirati na dinamičnom i konkurentnom tržištu, Hrvatska treba pratiti suvremene trendove kroz koje se identificiraju kretanja potražnje, nove tržišne prilike, područja mogućih ulaganja i infrastrukturne potrebe.⁵⁰

Globalni trendovi imaju značajan utjecaj na trendove u Hrvatskoj. Kao što je ranije navedeno, većina turističkih kretanja je međunarodna stoga se globalni trendovi većinom preslikavaju na domaće. Specifično je da su različita područja svijeta različito razvijena, te određeni trendovi u nekim područjima kasne. Hrvatska nastoji držati korak s globalnim trendovima, te se klasificira kao turistički orijentirana zemlja. Specifično kao trend u Hrvatskoj je da se nastoji očuvati autohtonost poštivajući i implementirajući modernost što je ponekad teško izbalansirati.

3.1. Inicijative turističke ponude

Na hrvatskom tržištu se bilježi sve veći broj individualnih noćenja u odnosu na broj noćenja organiziranih preko posrednika. Svi ozbiljniji turoperator nastoje proučiti i uklopiti koncepciju održivosti u svoje poslovanje u svim fazama integracijskih odnosa. Održivost se tako može postići kroz tri koraka; uspostava održive politike i

⁵⁰ Vuković I.: *op.cit.*, str. 44.

upravljačkog sustava lancem distribucije, podrška dobavljačima u postizanju održivih ciljeva, uključivanje kriterija održivosti u ugovore s dobavljačima.⁵¹

Proces inoviranja se u hrvatskom turizmu još nije dovoljno osvijestio već se svodi na inicijativu pojedinih udruga. Od 2006. Europska unija provodi program EDEN⁵² u kojem se destinacije natječu u području inovativnog razvoja ruralnog turizma prema principima društvene, kulturne i ekološke održivosti te dobivaju naslov Europske destinacije izvrsnosti. Hrvatska u programu sudjeluje ali on nije posve implementiran. Bez obzira na razvoj ruralnih i drugih selektivnih oblika turizma, glavnina djelovanja je usmjerena na odmorišni ljetovališni turizam. Bez obzira na činjenicu da postoji program te postoje potpore, na formatorima strategija razvoja, odnosno na turističkim zajednicama i Ministarstvu je da više potiču ljude na prijave i sudjelovanja u raznim projektima.

Hrvatska djeluje na prepoznatljivosti kulturnih ruta kroz suradnju s Institutom za kulturne rute. Istra se profilirala kao destinacija kreativnog turizma. Kreativni turizam je nova orijentacija kulturnog turizma koja nudi mogućnosti aktivnog sudjelovanja u aktivnostima lokalnog stanovništva i običaja.⁵³

U hotelijerstvu se nametnuo trend eko, zelenih hotela te kao svojevrsna inovacija – dislocirani hotel. Kako bi se zeleni hoteli počeli u većoj mjeri razvijati u Hrvatskoj, potrebna je edukacija i organizacijsko restrukturiranje. U ovom segmentu poslovanja, brojni hotelijeri kao normu provode Hotrec politike (*hotels restaurants and cafes*). Ove politike obuhvaćaju područje turizma, klasifikaciju hotela i rad na kvaliteti hrane, zdravlja i prava potrošača, održivost, socijalna prava, oporezivanje, autorska prava, *on line* putničke agencije, konkurentnost te unutarnje tržište. Hoteli koji nose eko oznaku s logotipom "srce sa listom" (Slika 4) priznati su kao objekti koji vode najveću brigu o okolišu na svom području. Hrvatska eko-oznaka za smještaj u turizmu za male i obiteljske hotele prati strukturu Europske eko-oznake *Eco-flower*. Eko certifikat potvrđuje da se u objektu racionalno koriste energenti, sredstva za rad i da se

⁵¹ Gržinić J. i Bevanda V.: *op.cit.*, str. 58.

⁵² Hrvatska turistička zajednica, Projekti i potpore, EDEN dostupno na www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/eden, pristupano 29.08.17.

⁵³ Rudan E.: *op.cit.*, str. 715.

njihova provjera vrši po točno utvrđenim procedurama. Projekt je nastao kao suradnja Udruge malih i obiteljskih hotela te Ministarstva turizma.⁵⁴

Slika 4: Hrvatska eko oznaka za smještaj



Izvor: Održivi razvoj turizma u Hrvatskoj, Eko hoteli, dostupno na www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=257, pristupano 10.09.17.

Osim eko hotela, u Hrvatskoj je razvijena još jedna inicijativa glede smještaja. U mjestu Svetvinčenat (Istra) je razvijen projekt za dislocirani hotel. Dislocirani hotel je jedinstvena smještajna jedinica koja se sastoji od više ugostiteljskih objekata u sklopu naseljenog mjesta. Namijenjen je gostima koji su zainteresirani za suživot s lokalnom zajednicom tijekom odmora, no bez odricanja od blagodati hotelskih usluga. S teorijskog aspekta, dislocirani hotel je obrađen kao turistički proizvod, a koncept predstavlja inovativni model ugostiteljstva.⁵⁵

Dislocirani hotel je hotel koji se u suštini ne gradi već umjesto toga u funkciju stavlja postojeće zgrade. Neke od ključnih karakteristika su:

- horizontalni hotel napravljen od više već izgrađenih nekretnina smještenih u povijesnom centru grada ili sela,
- pješačka udaljenost od središnjih objekata do okvirno 300 m,
- zajednički prostor za goste,
- hotelske usluge recepcije, restorana, čišćenja, održavanja,
- jedinstveno upravljanje,
- gostoljubivi stanovnici,

⁵⁴Održivi razvoj turizma u Hrvatskoj, Eko hoteli, dostupno na www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=257, pristupano 10.09.17.

⁵⁵ Gržinić J. i Bevanda V.: *op.cit.*, str. 259.

- integracija s okolišem i kulturom,
- može biti jedan ili više vlasnika te može biti u privatnom, javnom ili javno – privatnom vlasništvu.

S obzirom na količinu privatnog smještaja koji je evidentiran turističkom statistikom, organiziranje difuznih hotela i u ostalim turističkim destinacijama koja odgovaraju uvjetima bi učinila značajan pomak te donijela višestruku korist za sve dionike. Poboljšana struktura smještajne ponude, zajednički marketing, jedinstveno vođenje prodaje samo su neke od koristi koje je moguće ostvariti iniciranjem ovakvog umrežavanja.

Gledano s aspekta ekonomskih čimbenika ponude, ulazak Hrvatske u Europsku uniju donio je obvezu plaćanja PDV-a na razliku u cijeni stranih putničkih agencija i turoperatora pa su aranžmani automatski poskupili 3 – 5% u prosjeku.⁵⁶ Ovaj segment je utjecao na pad turističkih kretanja hrvatskih državljana kako u tuzemstvu tako i u inozemstvu. No u državnoj legislativi je za paket aranžmane uvedena nulta stopa PDV-a što opet čini jednu od olakšica.

S tehnološkog aspekta, tri su najznačajnije inovacije u informacijskim i komunikacijskim tehnologijama koje su imale značajan utjecaj na turizam u posljednjih 50 godina, a to su rezervacijski sustavi CRS, GDS i internet. Ove tri inovacije su utjecale na poboljšanje komunikacije i logistike, globalizaciju te izjednačavanje malih i srednjih poduzeća. Omogućena je *on line* podrška u suradnji unutar poduzeća, korištenje interneta kao pretraživačkog alata, poboljšana mogućnost promocije te prodaje. Među inovacijama je sve popularnija uporaba "QR" kodova koji korisnicima mobilnih uređaja daju povratne informacije o proizvodu jednostavnim fotografiranjem koda.

Inicijative u svojstvu ponude aktivnosti se prvenstveno odnose na nastavak ubrzanog rasta cikloturizma, pustolovno – sportskog turizma koji se očekuje u budućnosti. Ovaj trend je podržan sve izraženijim potrebama potrošača za aktivnim i zdravim te okolišno odgovornim odmorom. Očekuje se daljnja diverzifikacija proizvoda te će se razvijati "kombinirani" proizvodi koji povezuju primjerice pustolovno – sportski turizam

⁵⁶ Slivar I. i Golja T.: *op.cit.*, str. 14.

s gastronomijom, kulturom ili nekom društveno korisnom aktivnošću u sklopu putovanja.⁵⁷ Regije Istra i Hrvatsko zagorje su se kroz dosadašnje djelovanje istaknule kao poznate cikloturističke destinacije koje imaju razvijenu infrastrukturu staza, tehnološko-informativnu podršku te smještajne kapacitete koji udovoljavaju potrebama ovog tipa gostiju.

Vidljivo je kako postoji tendencija razvoja ideja i unaprijeđenja ponude, no nažalost i dalje vrlo slaba te se oslanja na inicijative pojedinih poduzeća ili eventualno regija.

3.2. Strateški ciljevi razvoja turizma

Obilježja boravka i putovanja turista u Hrvatskoj se prate putem sustavnih istraživanja "TOMAS" koja provodi Institut za turizam. Cilj je identificirati profile gostiju koji će posljedično djelovati na uspješnu segmentaciju, utvrditi prednosti i nedostatke turističke ponude, obilježja potrošnje, praćenje trendova domaće i inozemne potražnje.

Prema podacima iz 2015. prosječna dob turista je 41 godinu te se ta brojka ponavlja duži niz godina. Obrazovna struktura pokazuje kako je 36% posjetitelja fakultetski obrazovano, a 30% gostiju s višim obrazovanjem. Čak 48,5% dolazaka su obiteljski te je u 69% slučajeva riječ o vjernim gostima koji su boravili u destinaciji više od dva puta. Bilježi se i porast kraćih (1-3 ili 4-7 dana), odnosno smanjenje boravaka dužih od 14 dana. Kao glavni motiv dolaska se ističe odmor i opuštanje na moru. U potrazi za novim iskustvima te gastronomski motivirani dolasci bilježi se rast od 5%. Prilikom prikupljanja informacija za donošenje odluke o turističkom putovanju najveći utjecaj imaju prijašnja iskustva te internet. Najveći stupanj zadovoljstva gosti su iskazali prema ljepotama prirode i krajolika, ljubaznosti osoblja te osobnoj sigurnosti. Najlošije je označena kvaliteta označavanja znamenitosti, manjak zabavnih sadržaja, raznolikost kulturnih manifestacija, neprilagođenost destinacija osobama s posebnim potrebama.⁵⁸

⁵⁷Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Strategija razvoja turizma, dostupno na <http://www.mint.hr/UserDocImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>, preuzeto 28.08.17.

⁵⁸Institut za turizam, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Istraživanje TOMAS, dostupno na <http://www.iztg.hr/UserFiles/File/novosti/2015/Tomas-ljeto-2014-prezentacija-03-02-2015.pdf>, preuzeto 28.08.17.

Poželjni razvoj hrvatskog turizma podrazumijeva upravljanje resursima koje udovoljava osnovnim ekonomskim, socijalnim i estetskim kriterijima dugoročno održivog poslovanja uz rast blagostanja, očuvanje kulturnog integriteta te vitalnih ekoloških sustava i biološke raznolikosti. Sukladno tome, vizija turizma do 2020. se temelji na sljedećim načelima;⁵⁹

- Partnerstvo,
- Deregulacija – potrebno je stvoriti stimulativan i transparentan institucionalni okvir po mjeri poduzetnika,
- "Zeleno" - primjena suvremenih tehničko – tehnoloških rješenja u gradnji i opremanju, poštivanju odrednica nosivog kapaciteta destinacije, racionalnost u korištenju prostora,
- Više od sunca i mora – potrebno je komercijalizirati i razviti niz novih međunarodno konkurentnih sustava turističkih doživljaja,
- Cijeli prostor – ubrzavanje razvoja kontinentalnog turizma za koji su nužne investicije u resursno – atrakcijsku osnovu,
- Autentičnost i kreativnost – uspješno diferenciranje Hrvatske od konkurentskih destinacija,
- Hotelijerstvo kao pokretač investicija,
- Inovirani tržišni pristup – potrebno je uspostaviti imidž zemlje koja nudi više od "sunca i mora",
- Proizvodnja za turizam – povezivanje turističkog sektora s domaćim proizvođačima,
- Kultura kvalitete – uspješno i dugoročno pozicioniranje na međunarodnom tržištu.

Tri su glavna strateška cilja koja se definiraju Strategijom, a to su poticanje bržeg gospodarskog rasta temeljenog na integraciji tržišta i institucionalnim reformama, viša stopa zaposlenosti i promicanje održivog razvoja. Glavni cilj razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine je povećanje njegove atraktivnosti i konkurentnosti, što će

⁵⁹Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Strategija razvoja turizma, dostupno na <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>, preuzeto 28.08.17.

rezultirati ulaskom u vodećih 20 turističkih destinacija u svijetu po kriteriju konkurentnosti.⁶⁰

Osim navedenog, pod ostalim ciljevima se navodi poboljšavanje strukture i kvalitete smještaja, nova zapošljavanja, investicije i povećanje turističke potrošnje.

Sukladno navedenim načelima odabran je i novi slogan za promociju Hrvatske kao turističke destinacije; *"Croatia full of life"* (Hrvatska puna života). Navedeni je u skladu sa zahtjevima suvremenih turista koji teže doživljajima i iskustvima dok s aspekta turističke ponude koja bi podupirala slogan ipak treba još rada u određenim segmentima.

Pomak je napravljen u sferi hotelijerstva. Upravo 2017. godine otvoreno je nekoliko luksuznih hotela kategorije četiri i pet zvjezdica na Jadranskoj obali. Glavna perspektiva, odnosno potencijal daljnjeg razvoja leži u neiskorištenim kapacitetima i očuvanoj prirodi, a posebice u turistički nevaloriziranim područjima, pretežito kontinentalne Hrvatske. Upravo takva, turistički nepoznata područja postaju sve zanimljivija posjetiteljima s obzirom da vole iskusiti nešto novo, neistraženo te biti prvi u tomu.

3.3. Sustav investicija i potpora u turizmu

Investicijska klima u Republici Hrvatskoj se svrstava u ograničavajuće faktore razvoja. Promatrano na državnoj razini, imovina na najboljim lokacijama stoji neiskorištena. Kao osnovni razlozi tomu se navode dugotrajni procesi pripreme za stavljanje na tržište, nedostatak upravljačkog kapaciteta i znanja za pronalazak najatraktivnijih investitora, neutvrđene granice pomorskog dobra i neusklađenost prostornih planova te predugo vrijeme usuglašavanja između državne i lokalne razine. Spora i otežana komunikacija narušava razvoj ne samo u turizmu već i ostalim gospodarski važnim granama.

Prema Strategiji razvoja turizma RH do 2020., ukupna očekivana ulaganja se procjenjuju na oko 7 milijardi eura. Investiranja se odnose na izgradnju novih hotela i

⁶⁰ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Strategija razvoja turizma, dostupno na <http://www.mint.hr/UserDocImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>, preuzeto 28.08.17.

resorta, obnovu i rekonstrukciju postojećih hotelskih kapaciteta, ulaganje u male obiteljske hotele i pansionere, ulaganje u ploveće male hotele, ulaganje u kamp ponudu, smještaj u kućanstvima, luke nautičkog turizma, novo ostvarene turističke atrakcije te ulaganja u ostalu turističku infrastrukturu.⁶¹

Strane investitore je teško privući s obzirom da je opća dostupnost kapitala niska, troškovi poslovanja visoki, a poticaji za investicije nedovoljni. S obzirom da je ovo stanje nepromijenjeno već dugi niz godine, među stranim investitorima je stvorena percepcija pretjerane administracije, neusklađenih papira, dugih rokova za ishođenje dozvola te generalno nedovoljno jasne procedure za realizaciju investicije.

⁶¹Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Strategija razvoja turizma, dostupno na <http://www.mint.hr/UserDocImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>, preuzeto 28.08.17.

4. Suvremene inicijative u hrvatskom turizmu - primjeri prakse

Daljnji razvoj sukladno trendovima potražnje bit će nemoguć ukoliko se ponuda ne prilagodi što uvidom u stanje turizma zemlje znači inovirati i kreirati nove proizvode. Većinom su nositelji razvojnih inicijativa određene regije, udruge ili pojedina poduzeća.

4.1. Difuzni hotel i turističko stambena zona "Mandule"

Postojeća autentičnost i šarm povijesnog gradića te bogata materijalna i nematerijalna kulturna baština doprinose atraktivnosti, originalnosti i posebnosti ovog projekta, a zajedničkim nastupom na tržištu, ujedinili bi se iznajmljivači privatnog smještaja, ugostitelji, obrtnici, te ostali lokalni proizvođači zainteresirani za ponudu dodatnih sadržaja u sklopu hotela. Starogradska jezgra Svetvinčenta u središtu s kaštelom Morosini – Grimani ima sve uvjete da postane dislocirani hotel. Trenutno postoji 11 iznajmljivača različito kategoriziranog privatnog smještaja i na taj način svaki gost može odabrati koju kategoriju smještaja želi. Koristeći autohtone elemente Istarskog podneblja ideja je da se stvori potpuno integrirani projekt koji će vizualno i funkcionalno uklopiti u područje Općine. Kao snage za razvoj ovog projekta se ističe:⁶²

- Smještajni kapacitet - 12 iznajmljivača (100 ležajeva),
- Restoran,
- Uređena recepcija,
- Poljoprivredni proizvođači,
- Bogata materijalna i nematerijalna kulturna baština (Kaštel, crkve, freske, legende, Placa...),
- Sportska infrastruktura (nogomet, boćanje, bike i pješačke staze),
- Svjetski prvak u boćanju – mogućnost promocije,
- Udruge u kulturi (KUD i Povijesna udruga Kaštel),
- Mediteranski plesni centar,

⁶²Općina Svetvinčenat 2014., Difuzni hotel i turističko – stambena zona "Mandule", <http://svetvincenat.hr/wp-content/uploads/2015/03/MANDULE-DIFUZNI-HOTEL.pdf>, preuzeto 28.08.17.

- Atraktivno kulturno ljetno,
- Lokacija i prometna povezanost,
- Porast potražnje na turističkom tržištu za boravak u središnjoj Istri,
- Dobra zračna povezanost, posebice u ljetnim mjesecima .

Ovakva inicijativa je vrlo značajna te daje dobar prijedlog rješenja za prekomjeren broj postelja u privatnoj ponudi. Ovakav pristup omogućuje stvaranja koristi za sve dionike uključene u ponudu.

4.2. Projekt *"Bike Tours South Istria"*

Turistička agencija Maremonti Istra d.o.o. kroz posljednjih nekoliko godina djeluje na projektu *"Bike Tours South Istria"* promičući na taj način cikloturizam u području južne Istre u obliku vođenih biciklističkih tura koje uključuju i gastronomiju i enologiju. Specijalizacijom za ovaj tip turizma, iz godine u godinu se teži usavršavanju te je od ove godine u ponudu uvršten i Bike & Bed s time da je smještaj organiziran u privatnom smještaju što je svojevrsna novina na ovom tržištu te se u tu svrhu i smještajni kapaciteti posebno kategoriziraju oznakom "Bike & Bed". U sklopu ture na usluzi Vam stoje licencirani biciklistički vodiči koji su ujedno i vodiči za područje Istarske županije. Korisnici osim klasičnih gradskih tura na ovaj način imaju priliku na posve nov način posjetiti i istražiti nepoznata, zaštićena ili teže dostupne lokalitete. U sklopu ture je moguće rezervirati i vinsku probu u lokalnoj vinariji ili pak ručak u konobama koje nude domaće specijalitete. Osim same po sebi svestrane ponude, u ponudi su i *Tailor Made* aranžmani odnosno privatna tura koja se kreira sukladno željama klijenta.⁶³ O uspješnosti govori i odlična ocjena na *Trip Advisoru*.

Ponudeni pristup je svojevrsna inicijativa u daljnjem razvoju cikloturizma koji čini značajan dio ponude Istre kao regije. Poduzeće se u vlastitom razvoju prilagođava zahtjevima tržišta konstantnim ulaganjem u opremu i kvalitetu usluge te u ljudske potencijale. Iako veliki dio projekta sam sebe financira, agencija aktivno prati i aplicira na natječaje Hrvatske turističke zajednice i Ministarstva turizma Republike Hrvatske.

⁶³*Bike Tours South Istria, Bike tours*, dostupno na <http://biketours-istria.com/bike-tours-2/>, posjećeno 28.08.17.

5. Suvremene inicijative u suvremenom turizmu

U svrhu istraživanja suvremenih inicijativa u hrvatskom turizmu s aspekta turističke ponude, za ovaj završni rad izrađen je anketni upitnik koji se sastoji od trinaest pitanja pomoću kojih su doneseni zaključci glede stanja osviještenosti o promjenama u turističkoj potražnji te spremnosti na promjene (Prilog 1). Pomoću upitnika dan je uvid i u ograničenja koja poduzetnici smatraju najvećom preprekom u razvoju. Otežavajuća okolnost prilikom samog prikupljanja podataka je svakako slab odaziv ukoliko se uzme u obzir da je anketa bila upućena na više desetaka adresa elektroničke pošte.

5.1. Opis istraživanja

Istraživanje je provedeno kako bi se potvrdila hipoteza postavljena u uvodnom dijelu. Svrha je ispitati osviještenost nositelja turističke ponude o promjenama na turističkom tržištu te njihovu spremnost na promjene i implementaciju suvremenih trendova u poslovanje. Uzorak je odabran tako da bude podjednakom zastupljenost svih nositelja turističke ponude (predstavnici destinacije – turističke zajednice, turoperator, turističke agencije, hotelijeri, atrakcije, ponuđači vezanih usluga) te podjednak udio velikih i malih poduzeća. U prilogu rada se nalazi primjerak gore opisanog anketnog upitnika.

5.2. Analiza uzorka

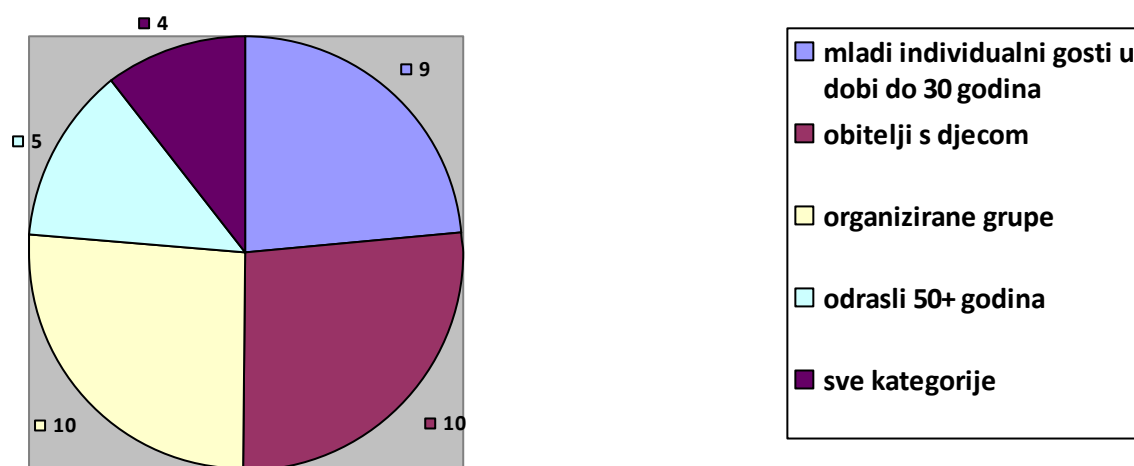
U istraživanju je sudjelovalo ukupno 21 poduzeće. Predstavnici poduzeća su putem *on line* obrasca pristupili ispunjavanju upitnika.

Anketa je ispitanicima među kojima su bili predstavnici turističkih destinacija, odnosno turističke zajednice, turistički posrednici (turoperator i turističke agencije), ponuđači vezanih usluga, ponuđači smještaja i atrakcije bila dostupna od 09.09.17. do 15.09.17. kada je upitnik zavoren. Željeni sudionici su odabrani s obzirom na djelatnost koju obavljaju, dok su mail adrese prikupljene s njihovih službenih internetskih stranica.

Analizom zabilježenih odgovora, izvodi se zaključak kako je od 21 poduzeća, 15 malih, 2 srednja, 3 velika i 1 nerazvrstano. Sva ispitana poduzeća posluju u Hrvatskoj, a jedno ima poslovnice i u inozemstvu. Među ispitanicima je najviše turističkih posrednika, ukupno 11. Upitnik je ispunilo 6 predstavnika destinacije, 5 nositelja ponude smještaja, 3 atrakcije te 3 ponuđača vezanih usluga. Tri ispitanika su u ovoj kategoriji ponudila više odgovora, odnosno svrstali su se u 3 ili više kategorija što govori o multidisciplinarnosti nekih poduzeća na tržištu turističke ponude.

O ciljnoj skupini navedenih poduzeća najbolje govori grafikon u nastavku (Slika 5).

Slika 5: Grafički prikaz ciljne skupine poduzeća



Izvor: izrada autorice

Iz grafičkog prikaza vidljivo je kako nositelji turistički ponude nisu specijalizirali svoju ponudu za određenu ciljnu skupinu, već im je poslovanje u većini slučajeva fokusirano na nekoliko ili sve skupine korisnika.

Od analiziranih poduzeća, 6 ih posluje manje od deset godina, 11 ih posluje između 10 i 20 godina, a 4 više od 20 godina. Riječ je dakle o raznolikom uzorku, bilo da je riječ o vrsti, veličini ili starosti poduzeća.

5.3. Metoda prikupljanja podataka

Kreirani upitnik se sastojao od 13 pitanja, većinom zatvorenog tipa s mogućnošću višestrukog odabira. U dva pitanja je korištena Likertova skala⁶⁴ kako bi se odredio intenzitet stava na postavljeno pitanje.

U svrhu prikupljanja što relevantnijih odgovora, upitnik je putem elektroničke pošte proslijeđen turističkim zajednicama, turističkim agencijama, turoperatorima, hotelima te ponuđačima vezanih usluga. Odabrane su sve turističke zajednice Hrvatske, turističke agencije na području Jadranske obale koje su evidentirane kao receptivne, hotelske grupacije većinom s priobalnog područja te područja grada Zagreba.

Pažnja je usmjerena na dobivanje informacija o osviještenosti o promjenama, spremnosti na promjene te potencijalima za daljnji razvoj iz perspektive poduzeća kao svojevrsnih individua koje se svakodnevno susreću s turističkim tržišnim zahtjevima.

5.4. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja

Istraživanje je započeto općenitim pitanjima radi dobivanja informacija postoji li osviještenost o promjenama ili ne, te otvorenosti poduzeća za promjene.

Na osnovu analiziranog upitnika, utvrđeno je da 90 % poduzeća smatra kako se struktura turističke potražnje promijenila. Značajno promijenjenom potražnju smatra 42% poduzeća, a drastično promijenjenom 48%. Od analiziranog uzorka 10% je označilo vrijednost 3, odnosno da turističku potražnju smatraju promijenjenom.

Otvorenost poduzeća i sklonost ka inicijativama je ispitana putem Likertove skale pri čemu je najmanja vrijednost označena s "Ne težimo novim idejama", a najveća sa "Inicijative i inovaciju su prioritet". Izvodi se zaključak kako 9 od 21 analiziranog ispitanika, odnosno 43% smatra inicijative i inovacije prioritetom te su iznimno otvoreni za promjene, 33% poduzeća se smatra dosta otvorenima, a 24% kao srednje. Vidljivo je kako niti jedno poduzeće nije označilo tvrdnje slabije ili nikakve

⁶⁴ skala stavova koja se sastoji od niza tvrdnji posvećenih različitim aspektima nekog stava koja se najčešće sastoji od pet stupnjeva slaganja ili neslaganja

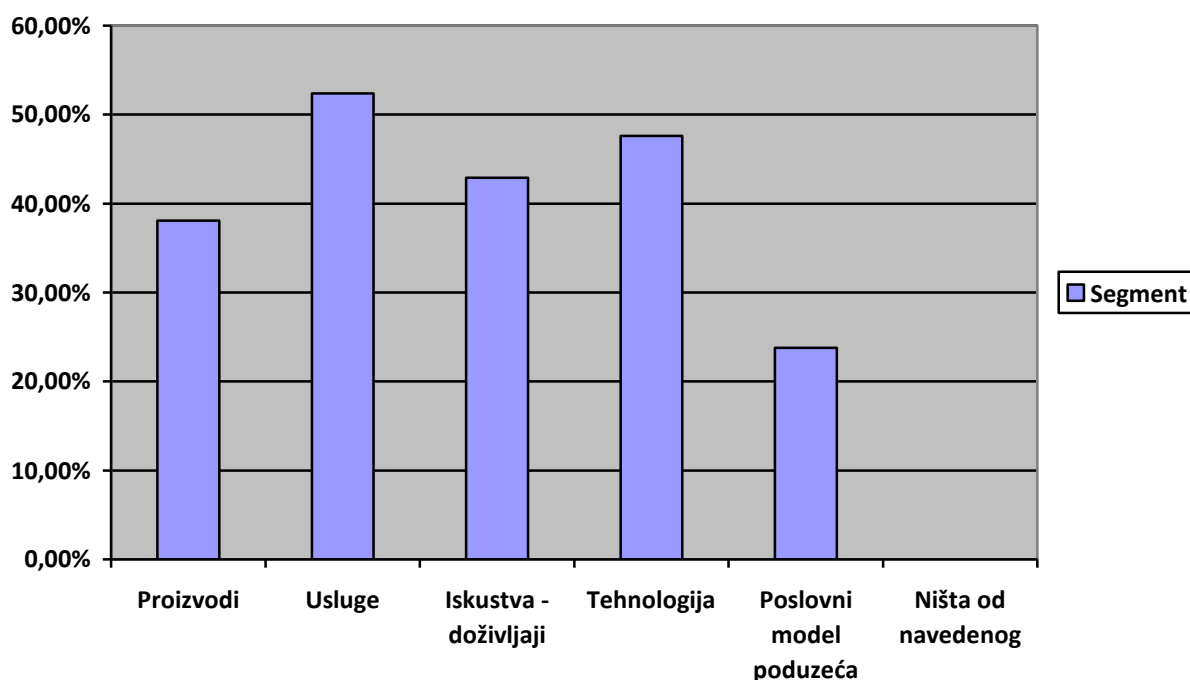
otvorenosti prema inicijativama i inovacijama što govori u prilog spremnosti hrvatskog poduzetništva za daljnji razvoj i promjene.

Kako bi se bolje stekao uvid u otvorenost prema inovacijama, postavljeno je pitanje višestrukog odabira kojim bi se odredila spremnost ispitanika za unapređenjem poslovanja. Inovacije i prilagodbe trendovima kao prioritet označava 38,1% poduzeća te ujedno radi na vlastitim inicijativama, 61,9% smatra da su kreativni, vole nove ideje i brzo ih implementiraju dok 4,8% ispitanika svoju poziciju označava kao zadovoljavajuću, a inovacije im nisu prioritet.

Iz navedenih rezultata se može zaključiti kako sklonost ka unapređenju poslovanja postoji iako su prema ispitanom uzorku, poduzeća sklonija implementaciji tuđih ideja nego kreiranju vlastitih.

Kroz sljedeće pitanje se nastojalo saznati da li anketirana poduzeća planiraju ulaganja u sljedećih pet godina te u koji sektor. Rezultati dobiveni istraživanjem prikazani su grafikonom u nastavku (Slika 6).

Slika 6: Grafički prikaz segmenata planiranih ulaganja nositelja turističke ponude



Izvor: izrada autorice

Značajno je uočiti kako sva poduzeća planiraju neka od navedenih ulaganja. Najmanji postotak ulaganja se odnosi na poslovni model poduzeća. Iz dobivenih podataka evidentirano je kako većina ispitanika planira ulaganja u minimalno dva segmenta poslovanja.

Analizom deskriptivnih odgovora na sljedeće pitanje, dobivena je perspektiva poduzetnika o načinu rada na novim idejama. U 5% slučajeva nije ponuđen odgovor, 5% se izjasnilo da ne rade na novim idejama dok 5% radi na novim idejama, no način je poslovna tajna. 28% ispitanika ima zaduženi tim za inovacije, u 47,5% slučajeva svi djeluju na inoviranju i unapređenju poduzeća, dok u 9,5% slučajeva poduzeća svoj napredak gledaju kroz praćenje trendova.

Dio anketnog upitnika se odnosio na ograničenja u poslovanju na koja ispitanici nailaze, a koja ih sprječavaju u implementaciji suvremenih trendova. Od 21 ispitanika, njih 11, odnosno 52,4% je istaknulo financije kao najznačajniji otežavajući faktor, 19% ispitanika je kao glavno ograničenje istaknulo nedostatno vodstvo, a po 14,3% ispitanika nedostatak kreativnih ljudi ili neadekvatna tehnologija čine osnovnu prepreku.

S obzirom da se tema rada odnosi na Hrvatsku, postavljeno je pitanje što bi prema mišljenju ispitanika kao nositelja turističke ponude trebalo unaprijediti na državnoj razini. Ponuđena je mogućnost višestrukih odgovora pri čemu najveći broj ispitanika, njih 13 (61,9%) smatra kako bi trebalo unaprijediti sustav investiranja i potpora. Unaprijeđenje pravno – zakonodavnih okvira je kao najznačajnije odabralo 52,4% ispitanika dok njih 47,6% kao primarni fokus za unaprijeđenje bira infrastrukturu. Svega 19% ispitanika smatra kako je potrebno raditi na obrazovanju kadrova.

Ovim pitanjem je potvrđena konstatacija iznesena ranije tijekom rada, a to je da sustav investiranja i potpora u Republici Hrvatskoj treba promjene. Osim što je vrlo malo natječaja za poduzetnike u turizmu, slabo se promoviraju te zahtijevaju velike količine dokumentacije u smislu planova, programa te popratne dokumentacije kojom se uopće odobrava pravo sudjelovanja na natječaju. Većinu natječaja moguće je pratiti službenih stranicama županijskih ili državne turističke zajednice te na stranicama Ministarstva turizma.

U sljedećem pitanju su istaknuti najznačajniji trendovi u međunarodnom turizmu; tehnologija, demografske promjene, promijenjena primarna motivacija turista te trend sigurnosti i održivog poslovanja. Navedenim pitanjem se nastojalo spoznati koji od navedenih trendova nositelji domaće turističke ponude smatraju najutjecajnijim na promjene u sektoru turističkog poslovanja u Hrvatskoj. Kao najutjecajniji trend je označena primarna motivacija turista koju je označilo 76,2% ispitanika, a odmah potom je ocijenjena tehnologija s 42,9%. Demografske promjene (14,3%) i trend sigurnosti (23,8%) su odabrani od strane najmanje ispitanika.

Posljednje pitanje je bilo otvorenog tipa kroz koje se željelo saznati što ponuđači turističkih usluga vide kao najveći potencijal razvoja hrvatskog turizma. S obzirom da je ispitanicima ponuđena mogućnost slobodnog odgovora, značajno je primijetiti kako im se stavovi podudaraju. Kao najveće potencijale su izdvojeni:

- Kultura,
- Prirodne ljepote,
- Raznolikost i neiskorištenost Hrvatske kao cjeline,
- Nestabilna situacija u konkurentskim zemljama (Grčka, Turska ...),
- Održivi razvoj.

Nositelji turističke ponude bi upravo na ovim potencijalima trebali bazirati daljnji razvoj turizma u Hrvatskoj, odnosno uvažiti mišljenje kolega koji su u izravnom kontaktu s korisnicima turističkih usluga.

ZAKLJUČAK

Ovim je radom ponuđen jedinstveni uvid u suvremene trendove, kako međunarodne, tako i domaće te u inicijative koje poduzimaju nositelji turističke aktivnosti u Hrvatskoj kako bi se istima prilagodili.

Turizam je postao najmasovnija pojava u svjetskim relacijama, nudi nove destinacije i oblike aranžmana, traži nove oblike organizacije, resurse i strategije. Potrebe, želje i očekivanja kao i sama obilježja turista su se promijenila. Novi obrazovani turist s dovoljno raspoloživih sredstava ali malo vremena teži što bogatijim i interaktivnijim iskustvima popraćenim individualnim pristupom i kvalitetom koju on diktira i zahtjeva za svoj novac. Visoki tehnološki standardi u smještajnim objektima ali i u proizvodnji su postali svojevrsni *"must have"* jer u protivnom poduzeća postaju nevidljiva na tržištu.

Značajna novost je da se potražnja više ne prilagođava, odnosno formira ovisno o ponudi već potražnja diktira ponudu. Turist je u suvremenom turizmu epicentar promjena kako sa strane potražnje, tako i sa strane ponude.

U uvodnom poglavlju je postavljena hipoteza koja je istraživanjem i dokazana. Primarno istraživanje provedeno među nositeljima turističke ponude Hrvatske, utvrđeno je kako je svijest o promjenama i potrebama prilagodbe prisutna, te da su poduzeća otvorena za inicijative u smjeru razvoja. Značajan potencijal razvoj turizma u Hrvatskoj se očituje u neiskorištenosti kompletnog teritorija te očuvanoj prirodnoj i kulturnoj baštini. Bez praćenja suvremenih trendova te iniciranja novih pristupa, hrvatski turizam se neće naći na željenoj poziciji u skorijem periodu.

Hrvatski turizam je godinama ustaljen u praksi "sunca i mora" što je suvremenom turistu neprihvatljivo te on zahtjeva promjene u turističkoj ponudi. Iako turistička ponuda ulaže u razvoj i radi na idejama, veliko ograničenje predstavljaju investicije i sustav potpora koji je loše reguliran i nevaljano implementiran u strategije razvoja.

Hrvatska je svakako zemlja potencijala, te može ostvariti puno na području razvoja turizma, a paralelno i srodnih djelatnosti.

POPIS LITERATURE

Tiskani izvori:

- Bunghez C. L.: "Space Tourism Analysis, Current Situation and Future Trends", *International Conference on Marketing and Business Development Journal*, Vol.1, No. 1/2015., 2015., str. 97-103
- Bartoluci M., Čavlek N. i suradnici : *Turizam i sport*, Zagreb, Školska knjiga 2007.
- Čavlek N.: *Turoperator i svjetski turizam*, Zagreb, Golden Marketing, 1998.
- Dujmović M.: *Kultura turizma*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2014.
- Dulčić A.: *Turističke agencije, poslovanje i menadžment*, Split, Ekokon d.o.o., 2005.
- Gržinić J.: *Međunarodni turizam*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma "dr. Mijo Mirković", 2014.
- Gržinić J. i V. Bevanda: *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli – Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", 2014.
- Horak S.: *Turizam i promet*, Zagreb, Biblioteka Business Class, 2014.
- Horvat B., dr.: Profil suvremenog turista i hrvatski turistički proizvod, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 6, No. 1-2, 1999., str. 159-168
- Horvatić A. i Bačić L.: Nove tehnologije kao promotori turizma i gastronomske ponude Hrvatske, *Učenje za poduzetništvo*, Vol. 3, No. 1, 2013., str. 165-172
- Kandampully J. i suradnici: *Management in Hospitality, Tourism and Leisure*, London, Routledge, 2009.
- Kotler P. i suradnici: *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Zagreb, MATE d.o.o., 2010.
- Legrand i suradnici: *Sustainability in the hospitality industry*, London, Routledge, 2017.
- Müller H.: *Turizam i ekologija*, Zagreb, MASMEDIA, 2004.
- Novelli M.: *Niche Tourism, contemporary issues, trends and cases*, Oxford, ELSEVIER, 2005.
- OECD: *Tourism in OECD Countries 2008, trend and policies*, USA, OECD, 2008.

- Richards G. i Wilson J: *Tourism, Creativity and Development*, USA, Routledge, 2007.
- Rudan E.: "Razvojne perspektive kreativnog turizma Hrvatske", *Ekonomska misao i praksa*, Vol., No.2, 2012, str. 713-730
- Slivar I. i T. Golja: *Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016.
- Vuković I.: Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj Uniji i implikacije na Hrvatsku, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 12, No. 1, 2006, str. 35-55,
- Vidak N. i Sindik J.: Pravci razvoja suvremenog turizma – pretpostavke za održivi turizam u Hrvatskoj, *Radovi Zavoda za znanstvenoistraživački i umjetnički rad u Bjelovaru*, Vol. , No.9, 2015, str. 295-302
- Williams S.: *Tourism, Critical concepts in the social sciences*, London, Routledge, 2004.

Internetski izvori:

- Općina Svetvinčenat 2014., Difuzni hotel i turističko – stambena zona "Mandule", <http://svetvincenat.hr/wp-content/uploads/2015/03/MANDULE-DIFUZIONI-HOTEL.pdf>, preuzeto 28.08.17.
- *Bike Tours South Istria, Bike tours*, dostupno na <http://biketours-istria.com/bike-tours-2/>, posjećeno 28.08.17.
- Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Strategija razvoja turizma, dostupno na <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>, preuzeto 28.08.17.
- Institut za turizam, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Istraživanje TOMAS, dostupno na <http://www.iztzg.hr/UserFiles/File/novosti/2015/Tomas-ljeto-2014-prezentacija-03-02-2015.pdf>, preuzeto 28.08.17.
- Aerodrom Pula, statistika prometa putnika, dostupno na <http://www.airport-pula.hr/default.aspx?id=27>, pristupano 28.08.17.
- Hrvatska turistička zajednica, Projekti i potpore, EDEN dostupno na www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/eden, pristupano 29.08.17.

- Nacionalno vijeće za konkurentnost, Izvješće o konkurentnosti putovanja i turizma, dostupno na <http://www.konkurentnost.hr/Default.aspx>, pristupano 01.09.17.
- Održivi razvoj turizma u Hrvatskoj, Eko hoteli, dostupno na www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=257, pristupano 10.09.17.
- Svjetski ekonomski forum, trendovi u industriji putovanja, dostupno na <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/industry-trends/#view/fn-16>, pristupano 18.09.17.
- Europska komisija, revizija direktive o paket aranžmanima, dostupno na http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/travel/package/index_en.htm, pristupano 19.08.17.

POPIS SLIKA, TABLICA I PRILOGA

Popis slika:

- Slika 1: Priroda novog turista, str. 22
- Slika 2: Noćenja i prosječan boravak turista prema zemlji porijekla, str. 25
- Slika 3: SWOT analiza hrvatskog turizma, str. 28
- Slika 4: Hrvatska eko oznaka za smještaj, str. 33
- Slika 5: Grafički prikaz ciljne skupine poduzeća, str. 42
- Slika 6: Grafički prikaz segmenata planiranih ulaganja nositelja turističke ponude, str. 44

Popis tablica:

- Tablica 1: Smještajni kapaciteti u Republici Hrvatskoj (1980.-2015.), str. 24
- Tablica 2: Osnovni pokazatelji razvoja turizma u Hrvatskoj, str. 26

Popis priloga:

- Prilog 1: Anketni upitnik: Suvremene inicijative u hrvatskom turizmu

SAŽETAK

Zbog jake interaktivnosti između turizma i gospodarskih grana i djelatnosti, inovacije i inicijative potiču njihovu međusobnu suradnju. Izumi i inovacije u turizmu predstavljaju nužnost posebice zbog izražene dinamike međunarodnog turističkog tržišta. Vezuju se uz proizvode, poslovne procese, cijene i komunikaciju. Dugoročna konkurentnost hrvatskog turizma ovisi o održivosti razvoja i njegovog unaprjeđenja kroz inovacije. Proces inoviranja u hrvatskom turizmu još uvijek se nije dovoljno osvijestio, već se svodi na inicijative pojedinih udruga, turističkih zajednica ili individualnih poduzeća.

Turističku ponudu danas uvjetuje turistička potražnja koja se znatno promijenila kroz posljednje desetljeće. Stanovništvo je starije, zaposleni raspolažu s pristojnim dohotkom, no s manjkom vremena te se stoga putuje više puta tijekom godine ali na kraće periode. Novi turist je obrazovan, željan iskustva, zahtjeva kvalitetu za svoj novac te odabire sigurne destinacije koje skrbe o održivosti zajednice.

Hrvatski turizam obiluje potencijalima koje tek treba iskoristiti što je posljedica manjka inicijative te komformizma i ležernosti nositelja turističke ponude ali i vlasti koji i dalje smatraju kako je "sunce i more" dovoljno da zadovolji potrebe novog turista. Međutim, brojne su inicijative koje dolaze od strane individualnih poduzeća/ udruga koje kroz svoj rad nastoje potaknuti i ostale.

Ključne riječi: suvremeni trendovi, hrvatski turizam, turistička motivacija, inicijative razvoja

SUMMARY

Strong interactive bond between tourism and other economies gets even stronger through innovations and initiatives that encourage their cooperation. Inventions and innovations present a certain form of necessity due to highlighted dynamics of international tourism market. They can be related to products, business procedures, prices and communications. Long-term competitiveness of Croatian tourism depends on sustainable development and innovative improvements. Innovation process in Croatian tourism is still not completely embraced and if let by initiatives of individual organizations or tourist boards.

Tourist offer is determined by tourist demand, which is significantly changed throughout the last decade. Population is older and employed people with good income haven't got enough time. As a result of these trends, people travel more times a year but for a shorter time frame. New tourist is well educated, eager to experience, demands quality for his money and chooses safe destination with sustainable governance policies.

Croatian tourism has many potentials, which are yet to be used. This comes as a result of lack of initiative and conformism of the tourist offer carriers but also of the government who stills stands that "sea and sun" are enough to satisfy the needs of the new tourist. Although globally in Croatia the situation concerning initiatives is not the best, many individual efforts try to stimulate others too.

Key words: contemporary trends, Croatian tourism, tourist motivation, development initiatives

Prilog 1: Anketni upitnik "Suvremene inicijative u hrvatskom turizmu"

Suvremene inicijative u hrvatskom turizmu

Hvala Vam što se odvojili vrijeme kako biste odgovorili na sljedeća pitanja.

Vaše mišljenje će mi pomoći upotpuniti istraživanje o trendovima i suvremenim inicijativama razvoja hrvatskog turizma u sklopu izrade završnog rada. Ovdje ćete pronaći 13 pitanja od kojih četiri zahtijevaju detaljniji odgovor, a na ostalih devet označiti ćete tvrdnje koje se odnose na Vas/Vaše poduzeće.

Unaprijed hvala,
Milana Zorić
Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

*Obavezno

1. E-adresa *

2. Od 1 - 5, koliko smatrate da se promijenila struktura turističke potražnje (preferencije, očekivanja...) u posljednjih 10 godina? *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Ne težim novim idejama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inovacije i inicijative su prioritet

3. Od 1 - 5, koliko smatrate da je Vaše poduzeće otvoreno za primjenu novih inicijativa, ideja, odnosno za inovacije? *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Ne težimo novim idejama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inicijative i inovacije su prioritet

4. Koja od sljedećih tvrdnji najbolje opisuje volju Vaše kompanije za unapređenjem poslovanja i inovacijama? *

Odaberite sve točne odgovore.

- ☐ Zadovoljni smo svojim stanjem i inovacije nam nisu prioritet
- ☐ Inicijative i inovacije su nam u primarnom fokusu, kreativni smo i volimo nove ideje
- ☐ Cijenimo inovacije, dobro prepoznajemo nove ideje i brzo ih implementiramo
- ☐ Inovacije i prilagodba trendovima su nam prioritet. Prihvaćamo globalne trendove i radimo na vlastitim inicijativama.

5. Planirate li i ukoliko da, u koje područje uložiti u inovacije i prilagodbe tržištu u sljedećih 5 godina? *

Odaberite sve točne odgovore.

- ☐ Proizvodi
- ☐ Usluge
- ☐ Iskustva - doživljaji
- ☐ Tehnologija
- ☐ Poslovni model poduzeća
- ☐ Ništa od navedenog
- ☐ Ostalo: _____

6. Radite li na novim idejama i kako (imate li zaduženi tim za inovacije, djeluju li svi u poduzeću na novim idejama....)? *

7. Koja su ograničenja u poslovanju koja Vas sprječavaju u implementaciji suvremenih trendova ili kreiranju novih proizvoda / usluga? *

Odaberite sve točne odgovore.

- ☐ Kultura poduzeća
- ☐ Nedostatak kreativnih ljudi
- ☐ Političke i zakonodavne prepreke
- ☐ Neadekvatna tehnologija
- ☐ Financije
- ☐ Nedostatno vodstvo
- ☐ Ništa od navedenog

8. Što bi prema Vama trebalo unaprijediti na državnoj/ regionalnoj razini? *

Odaberite sve točne odgovore.

- ☐ Infrastruktura
- ☐ Pravno zakonodavne okvire
- ☐ Obrazovanje
- ☐ Sustav investiranja i potpora
- ☐ Ostalo: _____

9. Koji od međunarodnih trendova smatrate da je najviše utjecao na promjene poslovanja u sektoru turizma u Republici Hrvatskoj? *

Odaberite sve točne odgovore.

- ☐ Tehnologija
- ☐ Demografska struktura
- ☐ Primarna motivacija turista - doživljaj
- ☐ Trend sigurnosti i održivog poslovanja
- ☐ Ostalo: _____

10. Što vidite kao najveći potencijal razvoja hrvatskog turizma u globalu? *

11. Molim navedite državu u kojoj poslujete (Hrvatska, inozemstvo) te veličinu poduzeća (malo, srednje, veliko). *

12. Molim navedite kategoriju poslovanja u turizmu kojoj pripadate. *

Odaberite sve točne odgovore.

- ☐ Turistički posrednici
- ☐ Destinacija
- ☐ Smještaj
- ☐ Promet
- ☐ Atrakcije
- ☐ Vezane usluge
- ☐ Ostalo: _____

13. Koja je Vaša ciljna skupina korisnika? *

Odaberite sve točne odgovore.

- ☐ Mladi individuani gosti u dobi do 30 godina
- ☐ Obitelji s djecom
- ☐ Organizirane grupe (školske, umirovljeničke..)
- ☐ Odrasli 50+ godina
- ☐ Ostalo: _____

14. Koliko dugo poslujete? *
